

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

**KULUTTAJA  
JOUKKORAHOITUSKAMPANJOIDEN TUKIJANA  
- KÄYTÄNTÖTEOREETTINEN ANALYYSI**

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Joulukuu 2014  
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Lauri Lamminpää

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

LAMMINPÄÄ, LAURI

Tutkielman nimi:

Kuluttaja joukkorahoituskampanjoiden tukijana -  
käytäntöteoreettinen analyysi

Pro gradu -tutkielma:

96 sivua, 4 liitesivua

Aika:

Joulukuu 2014

Avainsanat:

joukkorahoitus, joukkouttaminen, kulutuskäytänne,  
käytäntöteoria, kuluttajakäyttäytyminen

---

Internetin kasvava yhteisöllisyys on lisännyt yksityisten kuluttajien käytössä olevia mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä erilaisten tavoitteiden eteen. Verkon kautta järjestettävien rahoituskierrosten avulla taiteilijat, muusikot ja muut luovat toimijat pystyvät tavoittamaan teoriassa rajattomasti toiminnastaan kiinnostunutta yleisöä ja hankkimaan heiltä rahoitusta suunnitelmiensa toteuttamiseen. Joukkorahoitus on noussut toimivaksi rahoituksen hakemisen kanavaksi 2010-luvulla ja sen yhteiskunnallinen merkitys uusien yritysten ja sitä kautta työllisyyden kannalta on kasvussa.

Tässä tutkimuksessa lähestytään joukkorahoitusta kuluttajan eli joukkorahoitusprojektin tukijan näkökulmasta ja sen tavoitteena on kuvata joukkorahoitukseen osallistuvien kuluttajien toteuttamia kulutuskäytäntöjä. Tutkimuksen laajassa teoriaosuudessa käsitellään erilaisia markkinointiteoreettisia näkökulmia, joilla joukkorahoitusilmiötä voidaan lähestyä. Lisäksi esitellään tutkimustulosten tulkinnassa käytetty käytäntöteoria. Tutkimuksen aineisto on luotu haastattelemalla suomalaisen joukkorahoituspalvelun kautta joukkorahoitusprojekteja rahoittaneita kuluttajia. Haastatteluiden kautta on luotu käsitys siitä, minkälaisin tavoin he ovat tekemisissä projektien kanssa ja minkälaisia merkityksiä näihin suhteisiin sisältyy.

Muodostamalla käsityksiä kuluttajien ja projektien välillä vallitsevista suhteista sekä tavoista kuluttaa projekteja on luotu tulkinta siitä, millaisista sosiaalisesti rakentuneista tavanomaisista toimintatavoista ja rutiineista joukkorahoittaminen koostuu. Näitä erilaisten menettelytapojen, tunnepitoisten sitoumuksien ja vakiintuneiden ymmärryksien yhdistelmiä tunnistamalla on löydetty vastauksia siihen, minkälaiset asiat puhuttelevat joukkorahoitusprojektien tukijoita ja minkälaisia merkityksiä koko ilmiöön sitoutuu kuluttajien kannalta. Joukkorahoituksen yhteydessä toteutettavien kulutuskäytäntöjen lisäksi tutkimuksen tuloksena on kuvattu joukkorahoitusprojektien tukijoiden osallistumissykli, joka on kronologinen kuvaus siitä, millä tavoin tukijat ovat tekemisissä tukemiensa projektien kanssa.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että joukkorahoituksen kautta kuluttajat eivät ensisijaisesti hanki kulutustuotteita. Projekteihin osallistuminen on tukijoille usein sen edustamaan tarinaan osallistumista. Tukemalla joukkorahoitusprojektia kuluttaja pyrkii usein edistämään jotakin kehityskohdetta, kurottamaan takaisin nostalgisiin tunnelmiin tai olemaan mukana jossakin täysin erilaisessa ja uutta näkökulmaa omaavassa toiminnassa.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Joukkorahoitus aktivoi kuluttajia.....	5
1.2 Joukkorahoituspalveluiden erilaiset toimintaperiaatteet .....	7
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	9
1.4 Keskeiset käsitteet.....	10
1.5 Tutkimuksen rajaukset .....	12
<b>2 KULUTTAJA JOUKKORAHOITUSPROJEKTIN TUKIJANA</b>	
2.1 Joukkorahoituksen toimintadynamiikka .....	14
2.1.1 Palvelukeskeinen logiikka .....	15
2.1.2 Palvelukeskeisen logiikan sovellus joukkorahoitukseen .....	16
2.2 Tuottajan ja kuluttajan yhteistyö .....	20
2.3 Joukkorahoitus tukijan näkökulmasta.....	24
2.4 Joukkorahoitus toimintaympäristönä tukijan näkökulmasta.....	28
<b>3 KÄYTÄNTÖTEORIA TULKINNAN VÄLINEENÄ.....</b>	<b>31</b>
3.1 Kulutuskulttuuritutkimuksesta käytäntöteoriaan .....	31
3.2. Käytännöt toiminnan taustalla.....	32
3.2.1 Käytännön ja yksilön välinen suhde .....	33
3.2.2 Kulutus ja käytännöt .....	35
3.3 Käytäntöjen anatomia ja metaforat.....	36
3.4 Käytäntöteorian hyödyntäminen tutkimuksessa .....	42
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>46</b>
4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	46
4.2 Tutkimusmetodi.....	49
4.3 Tutkimusprosessin kuvaus .....	52
4.4 Käytäntöjen tunnistaminen ja analysointi .....	55
4.5 Luotettavuuden arviointi .....	57
<b>5 JOUKKORAHOITAJAN KULUTUSKÄYTÄNTEET .....</b>	<b>59</b>
5.1 Joukkorahoittajan osallistumissykli .....	59
5.2 Tukijan toteuttamat kulutuskäytännöt joukkorahoituksen yhteydessä.....	66

5.2.1 Ihmisten auttaminen heidän pyrkimyksissään.....	67
5.2.2 Yhteisen tavoitteen eteen työskentely .....	71
5.2.3 Ideologian levittäminen .....	74
5.2.4 Kokemusten ja tarinoiden jakaminen .....	77
5.2.5 Uuden sisällön etsiminen elämään .....	79
<b>5.3 Joukkorahoitusprojektien tukemisen monimuotoisuus.....</b>	<b>80</b>
<b>6 YHTEENVETO.....</b>	<b>85</b>
6.1 Yhteenveto ja tutkimuksen kontribuutio .....	85
6.2 Tutkimuksen kritiikki ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	88
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>90</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>97</b>
Liite 1: Teemahaastattelun haastattelurunko.....	97
Liite 2: Haastattelukutsut .....	99
Liite 3: Esimerkki joukkorahoitusprojektin sivusta Mesenaatti.me:ssä.....	100
 <b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1 Joukkorahoituksen toimintadynamiikka ja resurssit.....	19
Kuvio 2 Joukkorahoitus ja markkinointitieteelliset näkökulmat.....	29
Kuvio 3 Käytäntöjen sisäinen rakenne.....	37
Kuvio 4 Kulutuksen vertauskuvat.....	38
Kuvio 5 Joukkorahoituksen käytäntöjen rakentuminen.....	43
Kuvio 6 Joukkorahoitusprojektin tukijan osallistumissykli.....	60
Kuvio 7 Joukkorahoittamisen kulutuskäytänne ja toimintaympäristö.....	83
 <b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1 Haastatellut henkilöt sekä heidän tukemansa joukkorahoitusprojektit.....	54
Taulukko 2 Haastateltujen henkilöiden tukemat joukkorahoitusprojektit.....	55
Taulukko 3 Tukijoiden suorittamat kulutuskäytännöt joukkorahoituksen yhteydessä.....	67
Taulukko 4 Joukkorahoituksen alakäytännöt sekä niiden elementit.....	81

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Joukkorahoitus aktivoi kuluttajia

Joukkorahoitus (*crowdfunding*) on noussut vastaperustettujen yritysten, taiteilijoiden ja muiden luovien toimijoiden näkökulmasta vartenotettavaksi rahoituksen hakemisen kanavaksi 2010-luvulla (Yle 2013). Yhdysvalloissa vuonna 2009 perustetun Kickstarter -joukkorahoituspalvelun kautta on kerätty jo yli miljardi dollaria erilaisia projekteja varten (Kickstarter 2014). Täysin suomalaisen Mesenaatti.me-joukkorahoituspalvelun kautta kymmenen pilottiprojektia onnistui saavuttamaan rahoitustavoitteensa jo ennen palvelun virallista lanseeraamista heinäkuussa 2013 (Mesenaatti.me 2013a). Monenlaisten toimijoiden joukko yksityishenkilöistä start-upeihin on omaksunut joukkorahoituksen ulkoisen rahoituksen keräämisen välineekseen (Belleflamme ym. 2013, 1). Pienenkin kohdeyleisön omaavan projektin on mahdollista kerätä rahoitus suuret massat tavoittavan joukkorahoituspalvelun kautta ja menestyä, kun se muuten voisi heikoksi arvioidun tuottopotentiaalinsa takia jäädä ilman perinteisten rahoituskanavien kautta saatavaa rahoitusta.

Joukkorahoituksen toimintaperiaate perustuu ajatukseen suuren joukon omaamasta verrattain suuresta rahoituspotentiaalista. Kun tarpeeksi suuri joukko yksittäisiä kuluttajia on halukas rahoittamaan samaa projektia, joukkorahoituspalvelu mahdollistaa tämän varallisuuden siirtymisen tuottajalle, joka vuorostaan pystyy suuren budjetin turvin toteuttamaan ideansa. Vuonna 2012 yli 2,2 miljoonaa henkilöä rahoitti vähintään yhtä projektia Kickstarter -palvelun kautta. Vähintään kahteen projektiin panoksensa antoi yli puoli miljoonaa ihmistä. Samana vuonna palvelun kautta kerättyjen varojen yhteismäärä ylitti Yhdysvaltain liittovaltion alaisuudessa toimivan kansallisen taiderahaston (National Endowment for the Arts) jakamien lahjoitusten määrän, lähes 130 miljoonalla dollarilla (Fast Company 2013, 96). Sen lisäksi että palveluiden kautta kuluttajat voivat osallistua toteuttamisen arvoiseksi näkemiensä projektien rahoitukseen, on heidän yhteenlaskettu rahallinen panoksensa jo kansantaloudellisellakin tasolla merkittävä.

Juridisesti tarkasteltuna yhteisörahoituspalvelut ovat alustoja, jotka yhdistävät rahoituksen hakijat ja sitä tarjoavat tahot. Rahoituksen hakijat tarjoavat sivustoilla yleisölle rahoitussopimuksia, joissa rahoituksen antajalle luvataan vastike tämän antamaa panosta vastaan. Joukkorahoitus voi olla myös vastikkeetonta, mutta tällöin kyseessä on rahankeräys, johon Suomessa tarvitaan erikseen lupa (Finlex 2006). Yksi viime aikojen menestyneimpiä internetin kautta järjestettyjä vastikkeettomia rahankeräyskampanjoita Suomessa on ollut Uusi Lastensairaala 2017 -projekti, joka maaliskuuhun 2014 mennessä on saanut kasaan 27 miljoonaa euroa (Uusi Lastensairaala 2017). Vastikkeettoman rahankeräyksen luvanvaraisuus on saanut osakseen arvostelua, mikä on johtanut kansanedustajien tekemään lakialoitteeseen, joka mahdollistaisi keräyksen aloittamisen pelkästään ilmoittamalla nykyisen luvanhakuprosessin sijaan (Helsingin Sanomat 2014, Finlex 2014). Objektiivisesti tarkasteltuna tällaiseen joukkorahoitustoimintaan osallistuminen on lahjoittamista, joka sinänsä on mielenkiintoinen sosiaalinen ilmiö, mutta rajataan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen tutkimusilmiö on vastikkeellinen joukkorahoitus, jota tullaan tarkastelemaan kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksen fokuksessa ovat nimenomaan joukkorahoituksen ennakotilaustyyppiset projektit ja niihin osallistuvat kuluttajat. Kun rahoittajalle on tarjolla perustettavan osakkeen sijasta hyödyke, jonka yritys lupaa rahoittajille tuottaa ja toimittaa, joukkorahoittaminen muistuttaa projektin tukijan näkökulmasta kulutuskokemusta (Belleflamme 2013, 5). Rahallista panosta vastaan tukija saa vastikkeensa, mutta mielenkiintoisempaa on tutkia, mitä tämän vaihtokaupan taustalla tapahtuu. Joukkorahoituspalveluiden kautta kuluttajien ulottuville tulee uusia hyödykkeitä monista tuotekategorioista, mutta palvelut ovat silti paljon muutakin kuin vain laajan valikoiman verkkokauppa. Kuluttajan toimimista ja käyttäytymistä joukkorahoituksen kontekstissa on empiirisesti tutkittu toistaiseksi vähän ja melko laihoihin tuloksiin (Ordanini, Miceli, Pizzetti & Parasuraman 2011, 454). Tässä tutkimuksessa pyritään käytänteoreettisella lähestymistavalla pureutumaan joukkorahoittajien kulutusprosessiin sekä tutustumaan joukkorahoittajien ajatuksiin ja tekoihin sekä tunnistaa niihin sisältyviä yhteneväisiä kulttuurisia, sosiaalisia ulottuvuuksia. Tätä kautta on mahdollista saavuttaa ymmärrys siitä, *kuinka* kuluttajat kuluttavat joukkorahoitettavia kohteita.

Joukkorahoitus on erittäin hyvä esimerkki siitä, mitä internetin kehittyminen niin sanotuksi Web 2.0 -ympäristöksi käytännössä tarkoittaa. Tiedon hakijoiden ja selaajien sijaan internetin käyttäjät ovat nykyään aktiivisia sisällön tuottajia blogatessaan, twiitatessaan, keskustellessaan forumeilla ja jakaessaan tietoa toisten käyttäjien kanssa. Joukkorahoitus on yksi tämän kehityksen tulos, joka mahdollistaa uusien asioiden tuottamisen verkon ulkopuolella, todellisessa maailmassa, uusien tuotteiden ja palveluiden muodossa. Joukkorahoitus poistaa tuotannon välikäsiä ja pienentää yritysten roolia tuotekehityksen veturina, kun kuluttajat pystyvät keskinäisen vuorovaikutuksensa avulla tuottamaan toisilleen uusia kulutushyödykkeitä. Se yhdistää rahoitusaliijäämä- ja rahoitusyliijäämäsektorit tehokkaasti uudella tavalla. Ennen kaikkea se on ilmentymä siitä, kuinka talouden rakenteet ovat muuttumassa organisaatiokeskeisestä kuluttajakeskeiseen asioiden järjestyessä uudesta suunnasta (Seppälä 2014). Marketing Science Instituten (2014) vuosille 2014–2016 asettama tutkimusprioriteetti 1 peräänkuuluttaa uusien oivalluksien tekemistä ihmisten roolista kuluttajina ja havainnoimaan esimerkiksi teknologian kehittymisen seurauksena tapahtuvia kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Joukkorahoituksessa voi nähdä kuluttajien ottavan askeleen lähemmäs tuottajan roolia, mikä jo sinänsä on tutkimisen arvoinen ilmiö. Käytäntöteoreettisella tutkimusotteella pyritään kiinnittämään huomiota siihen, onko joukkorahoituskohteiden kuluttaminen tavoite itsessään vai pyritäänkö sen avulla tuottamaan myös jotain muita asioita itselle tai muille kuluttajille.

## **1.2 Joukkorahoituspalveluiden erilaiset toimintaperiaatteet**

Belleflammen (2013, 4) määritelmän mukaan joukkorahoitus on internetissä järjestetty avoin kutsu, jonka tarkoituksena on kerätä varoja erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Jollei kyseessä ole luvanvarainen rahankeräys, tulee rahoituksen hakijan tarjota rahavaroille jokin vastike, joka Suomen lain mukaan tulee olla suhteessa rahoituksen määrään (Suomen Laki 2012) Rahapanoksen vastikkeeksi voidaan tarjota myöhemmin toimitettava hyödyke, joka voi olla jokin tuote, pääsylippu tai käyttöoikeus tilaan tai palveluun. Vastikkeena voi myös olla osuus perustettavasta yrityksestä tai projektin tuotosta (Suomen Laki 2012).

Joukkorahoitustoiminta voidaan jakaa erilaisiin malleihin panosta vastaan saatavan vastikkeen ja sijoitetun rahan käyttötavan mukaan. Vastikkeellisesta joukkorahoituksesta voidaan erottaa ennakkotilaus-, sijoitus- ja lainamuotoiset toimintamallit (Valtiovarainministeriö 2014, 6). Kahdessa jälkimmäisessä rahoittajan saama vastike on hyödykkeen sijaan rahallinen eli sijoituksesta saatava tuotto tai sen korko.

Belleflammen, Lambertin ja Schwienbacherin (2013) mukaan nykyaikaisista joukkorahoituspalveluista voidaan erottaa kaksi ryhmää tukijoille tarjottavan vastikkeen mukaan: ennakkotilausmalli ja voitonjakomalli. Ennakkotilausmallin (*pre-ordering model*) toiminta perustuu ideoijan lupaukseen toimittaa rahoittajille jokin hyödyke vastikkeena näiden antamasta panoksesta. Käytännössä tämä hyödyke on usein se, minkä tuotannon käynnistämiseen rahoituksen keräämisellä tähdätään. Tätä toimintaa kutsutaan myös palkintomuotoiseksi joukkorahoitukseksi (Valtiovarainministeriö 2014, 6). Voitonjako- tai sijoitusmuotoinen (*profit-sharing model, equity based crowdfunding*) joukkorahoitus on luonteeltaan enemmän pääomarahoituksen kaltaista (Valtiovarainministeriö 2014). Siinä ideoija tarjoaa yhteisörahoituspalvelun kautta tukijoille sijoitusta vastaan joko osuutta perustettavasta yrityksestä tai osuuksia tulevaisuuden tuotoista.

Ordanini ym. (2009) kuvaavat joukkorahoitusta ”kollektiiviseksi ponnistukseksi”, johon osallistuvat tahot verkostoituvat ja yhdistävät rahansa toisen osapuolen tavoitteiden tukemiseksi. Tässä määritelmässä painotetaan rahoitukseen osallistuvan joukon yhteisöllisyyttä, ja sitä kuinka toimintaan osallistumisen motiivina on jonkin yhteisen tarkoitusperän palveleminen. Nimitystä *yhteisörahoitus* käytetäänkin suomen kielessä rinnakkain joukkorahoituksen kanssa, ja se ilmentää toimintaan osallistuvan joukon yhtenäisyyttä (Mesenaatti.me 2013c). Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään termiä joukkorahoitus, koska yhteisörahoitus on alun perin Mesenaatti.me-palvelun perustajien toimintaansa kuvaamaan keksimä termi, vaikka se onkin sittemmin yleistynyt jonkin verran (Seppälä 2014). Myös siihen, sisältyykö joukkorahoittamiseen osallistuvien kuluttajien käsityksiin toiminnan luonteesta yhdessä tekeminen ja yhteinen tavoite ja onko yhteisörahoitus sitä kautta perusteltu nimitys ilmiölle, pyritään tässä tutkimuksessa kiinnittämään huomiota.



### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus kuvaa joukkorahoituspalveluiden kautta joukkorahoitusprojekteja tukevien kuluttajien toteuttamia kulutuskäytäntöjä. Näitä käytäntöjä tunnistetaan ensisijaisesti rahoituskierrrokseen osallistumisen yhteydessä ja lisäksi silloin, kun kuluttajat ovat tekemisissä rahoittamiensa projektien tai niiden kautta saatujen hyödykkeiden kanssa. Käytäntöteorian hyödyntäminen tutkielman tulkintateorian tarjoo mahdollisuuden syventyä aiheeseen ja havainnoida joukkorahoittamiseen liittyviä merkityksiä kollektiivisella tasolla. Teemahaastatteluilla luodusta aineistosta pyritään löytämään sellaisia käytäntöjä, jotka toistuvat joukkorahoittajien keskuudessa heidän osallistuessaan joukkorahoituspalvelun kautta projektien tukemiseen.

Tutkimuksessa käytetty näkemys käytäntöteoriasta perustuu Schatzkin (2001), Reckwitzin (2002) sekä Warden (2005) aihetta käsitteleviin tutkimuksiin. Tätä kokonaisuutta täydentää muun muassa Holtin (1994) luoma käytäntöjen typologia. Siihen peilaten huomio kiinnittyy tutkimuksessa kulutuksen kokemuksellisuuden taakse sen kuluttajaidentiteettejä rakentaviin ja vahvistaviin merkityksiin. Toisaalta kulutuksen sosiaalinen ulottuvuus on myös tärkeä havainnoinnin kohde ja sen uskotaan myös olevan edustettuna joukkorahoittajien käytänteissä, onhan yksittäisten projektien toteutuminen suuren kuluttajajoukon aikaansaannos. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei ole tapana asettaa tarkkoja ja lukittuja hypoteeseja, joita analyysin kautta lähdetään todistamaan, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, on edellä esitettyjen työhypoteesien keksiminen jopa suositeltavaa. Olennaista on, että näiden taustalla vaikuttavat ennakkoletukset aktiivisesti tiedostetaan, ja annetaan siten tilaa uusien ja yllättävienkin havaintojen ilmitulemiseen analyysissä (Eskola & Suoranta 1998, 20).

Käytäntöteorian käyttäminen tutkimuksen lähtökohtana tarjoaa mielenkiintoisen vastakkainasettelun ilmiön uutuuden ja käytäntöjen arkisuuden välillä. Vaikka joukkorahoitus yhdistää kuluttajat ja tuottajat uudella tavalla ja siten laajentaa käsitystä kulutuksen tuottavasta puolesta, voidaan olettaa, että kuluttajien käsitys osallistumisesta ei ole näin ylevää. Ymmärtääkseen sen, mitä joukkorahoittamiseen osallistuminen on, tulee havainnoida sitä, mitä kuluttajat todella tekevät, kun he joukkorahoittavat. Vaikka tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttajien suorittamia käytäntöjä nimenomaan

vastikkeellisten joukkorahoitusprojektien yhteydessä, on mielenkiintoista havainnoida esimerkiksi sitä, liittyykö osallistumiseen tästä huolimatta lahjoittamisen piirteitä. On oletettavaa, että joukkorahoitus, jossa ilmiönä yhdistyy monia uusia ja vanhoja toimintamalleja, saa eri kuluttajien käyttämänä erilaisia merkityksiä. Se, millaisiin ihmisten suorittamiin sosiaalisesti rakentuneihin tavanomaisiin toimintatapoihin ja rutiineihin joukkorahoittaminen palautuu, on tämän tutkimuksen ytimessä.

Tutkimuksen tavoite saavutetaan vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millä tavoin kuluttajat osallistuvat joukkorahoittamisprojekteihin?
2. Minkälaisia käytäntöjä joukkorahoittamisen yhteydessä esiintyy?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tutkimalla, minkälaisia asioita ja tekoja joukkorahoitukseen osallistuvan kuluttajan kulutussykliin kuuluu. Tämä kulutussykli koostuu varsinaisen rahoituspäätöksen tekemisen lisäksi rahoituksen harkinnan, vastikkeen kuluttamisen ja kulutusta fasilitoivista prosesseista. Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan tunnistamalla, luokittelemalla ja kuvaamalla yleisimpiä joukkorahoittamiseen liittyviä käytäntöjä, jotka toistuvasti ilmenevät joukkorahoituksen kulutussykleissä. Käytänteitä kuvatessa pyritään säilyttämään kokonaisvaltainen ote ilmiöön nähdessä tunnistuen eri käytänteiden välinen dynamiikka ja huomioiden niiden päällekkäisyys. Tutkimuksen tapauskohteena käytetään suomalaista Mesenaatti.me-joukkorahoituspalvelua ja sen kautta erilaisiin projekteihin osallistuneita yksityishenkilöitä. Ennen tutkimuskysymyksiin vastaamista eli tutkimuksen tulosisiä esitellään käytäntöteoria siten kuin sitä tämän tutkimuksen kontekstissa hyödynnetään sekä katsaus joukkorahoitusilmiöön markkinointiteoreettisista näkökulmista.

## 1.4 Keskeiset käsitteet

*Joukkouttaminen* (engl. crowdsourcing, myös yleisön osallistaminen) tarkoittaa hajautettua ongelmanratkontaa tai tuotantotapaa, jonka on organisoinut joku taho (Sanastokeskus TSK, 2010). Tarkoituksena joukkouttamistoiminnassa on hyödyntää yleisön osaamista kyseisen ongelman ratkaisuun tai tuotannon toteuttamiseen. Joukkouttamistoiminta voi tähdätä kaupallisiin tarkoituksiin, jolloin palkattujen

ammattilaisten sijaan vapaaehtoisten osallistujien joukko toimii projektin työvoimana ilmaiseksi tai jotakin muuta korvausta kuin palkkaa vastaan (Howe 2006).

*Joukkorahoituksella* (engl. crowdfunding) tarkoitetaan jonkin uuden projektin rahoittamiseen tähtäävän avoimen rahoituskierron järjestämistä verkossa. Tavoitteena on saavuttaa pienten ja keskikokoisten rahoituspanosten avulla rahamäärä, jonka avulla projekti saadaan toteutettua. Toimintaperiaate on samankaltainen kuin joukkouttamisessa, mutta sisällöntuottamisen sijaan yleisön rooli on tarjota taloudellista tukea (Ordanini ym. 2011, 456). Yleisön rahoitushalukkuus perustuu usein projektin ideoijan tarjoamaan vastikkeeseen, joka luvataan toimittaa rahoittajille, mikäli projekti saavuttaa rahoitustavoitteensa. Vastikkeena tarjotaan usein projektin lopputulemana tuotettava hyödyke tai osuus perustettavasta yrityksestä. Suomen lain mukaan vastikkeen tulee olla suhteessa sijoitetun rahan määrään (Suomen Laki 2012). Menestyksekkään osakeannin joukkorahoitustekniikkaa hyödyntäen teki esimerkiksi Sori Brewing, joka saavutti kolmen kuukauden rahoituskierron aikana yli 450 000 euroa merkittyinä osakkeina (Sori Brewing 2014).

Joukkorahoitus on yleistyessään kohdannut joitakin ongelmia, jotka ovat enimmäkseen liittyneet laintulkintaan. Esimerkiksi vuonna 2012 rahoitusta Kickstarterin kautta kerännyt Fröken Senja -projekti palautti jo keräämänsä varat takaisin tukijoille, kun poliisi kiinnitti huomionsa kirjan markkinoinnissa käytettyyn terminologiaan. Poliisin mielestä projektin kuvauksen perusteella oli mahdollista ymmärtää, että projektissa olisi ollut kyse luvanvaraisesta vastikkeettomasta rahankeräyksestä, vaikka todellisuudessa tarjolla olikin vastike (Tekniikka&Talous 2012). Vastikkeettomaan rahankeräykseen lahjoittajana osallistuvalla ei saa antaa lainkaan taloudellista vaihdanta-arvoa omaavaa vastiketta. Vastikkeetontakin rahankeräystä voidaan toki harjoittaa, mutta Suomessa tähän tarvitaan Poliisihallinnon lupa, joka voidaan myöntää vain Suomessa rekisteröidylle yhteisölle tai säätiölle, jolla on yksinomaan yleishyödyllinen tarkoitus (Finlex 2006). Myös lainsäädännön kansainvälinen epäyhtenäisyys on johtanut väärinkäsityksiin ja sitä kautta Poliisihallinnon moittiviin lausuntoihin, viimeksi yhdysvaltalaisen Wikimedia Foundationin kohdalla, joka järjesti vastikkeettoman rahankeräyskampanjan ilman vaadittavaa lupaa (Poliisihallitus 2014). Vastaavanlaiseen ongelmaan törmännyt Radio Helsinki ratkaisi asian perustamalla kerhon, jonka jäsenmaksut menevät toiminnan ylläpitämiseen (Radio Helsinki 2014).

*Joukkorahoituspalvelut* ovat usein yksityisten yritysten ylläpitämiä selainpohjaisia alustoja, jotka tuovat yhteen rahoitusta hakevat sekä sitä tarjoavat tahot. Niiden ylläpitäjät ovat perehtyneet vallitsevaan lainsäädäntöön, mikä mahdollistaa projektien ideoijien kannalta keskittymisen rahoituskierron toteuttamiseen. Palveluiden liiketoimintamalli perustuu provision perimiseen onnistuneiden eli tavoitteensa saavuttaneiden projektien kokonaissijoituksesta. Tämän provision suuruus vaihtelee muutamasta prosentista lähes kymmeneen prosenttiin, mutta voi olla suurempikin (Invesdor 2014; Kickstarter 2014; Mesenaatti.me 2013a). Palveluiden ylläpitäjät usein valitsevat ja konsultoivat projektien perustajia, joten käytännössä projektin julkaiseminen ja rahoituskierron käynnistäminen on palveluntarjoajan harkinnan varassa. Erilaiset joukkorahoituspalvelut ovat profiloituneet mm. tarjottavan vastikkeen (esim. pääomitusperusteista joukkorahoitusta tarjoava Invesdor) tai palvelun valikoimaan valittavien projektien (esim. urheilijoille suunnattu Kiririnki) suhteen.

Suomessa joukkorahoitus on yleistynyt vasta aivan viime vuosina, mutta sitäkin nopeammalla tahdilla. Vuoden 2013 aikana joukkorahoitusta tarjoavia palveluita perustettiin ainakin kolme kappaletta (Mesenaatti.me 2013a, Kiririnki 2013, TeamUp 2013). Sijoitusmuotoista joukkorahoitusta tarjoava Invesdor valittiin maaliskuussa 2014 Red Herringin (2014) Euroopan Top 100-listan lupaavimpien uusien yritysten finalistien joukkoon. Kotimaiset palvelut ovat jo tavoittaneet suuren yleisön, varsinkin taiteen, journalismin ja urheilun saralla. Vuodenvaihteessa 2014 Mesenaatti.me-palvelun kautta oli rahoitettu erilaisia projekteja jo yli 200 000 eurolla, puoli vuotta toiminnan virallisen lanseeraamisen jälkeen (Seppälä 2014).

## **1.5 Tutkimuksen rajaukset**

Tässä tutkimuksessa tullaan käsittelemään joukkorahoitusta yhden palvelualustan kontekstissa. Tämä ei sinänsä tuo rajoituksia lopullisten tutkimustulosten yleistettävyyteen, sillä tutkimus ei rajoitu yksittäisiin rahoitusta hakeneisiin projekteihin, vaan siinä on edustettuna erilaisia projekteja laajalla skaalalla. Kuitenkin lahjoitusperusteiset eli vastikkeettomat rahoitusprojektit sekä toisaalta pääomaa perustettavasta yrityksestä vastikkeena tarjoavat projektit on rajattu tutkimuksen

ulkopuolelle. Toisin sanoen tutkimuksessa tullaan havainnoimaan joukkorahoitusta sen ennakkotilausmallia toteuttavien esimerkkien kautta.

Tutkimus on kuluttajakeskeinen. Tällä tarkoitetaan, että havainnot perustuvat joukkorahoitukseen osallistuneiden kuluttajien eli *tukijoiden* haastatteluihin. Tutkimuksessa ei tulla ottamaan kantaa joukkorahoitukseen sitä hyödyntävien yritysten tai sitä rahoituksen hakemiseen käyttävien yksityishenkilöiden tai muiden tahojen näkökulmasta.

## **2 KULUTTAJA JOUKKORAHOITUSPROJEKTIN TUKIJANA**

Joukkorahoitus on konteksti, jossa kuluttajan voi nähdä ottavan askeleen kohti tuottajan roolia (Ordanini ym. 2011, 462). Koska tässä tutkimuksessa pyritään havainnoimaan joukkorahoitusta kuluttajan näkökulmasta, on tarkoituksenmukaista koota yhteen sellaisia markkinointiteoreettisia työkaluja ja konsepteja, joiden avulla joukkorahoitusta voidaan kulutustutkimuksellisesti käsitellä. Kukin kirjallisuudenhaara tarjoaa toki vain muutamia näkemyksiä ilmiön ymmärtämiseen, mutta yhdistämällä ne voidaan muodostaa sellainen teoreettinen viitekehys, joka tarjoaa kattavan ja relevantin taustan aiheen ymmärtämiseen sekä tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Tämän joukkorahoituksen toimintamallia käsittelevän osion painotus tulee olemaan erilaisissa teoreettisissa näkemyksissä siitä, kuinka kuluttaminen on itse asiassa tuottava ja toimintatapoja muokkaava prosessi, koska joukkorahoituksessa tällaiset kuluttamisen välilliset vaikutukset näyttäivät korostuvan (Ordanini ym. 2011, 446).

Perinteisen kansantaloustieteellisen kahtiajaon mukaan kuluttaja ja tuottaja ovat kaksi erillistä markkinainstituutiota, mutta markkinointiteoreettisessa kirjallisuudessa kulutuksen ja kuluttajan proaktiivinen ja tuottava rooli kulutusprosessissa on saanut enenevässä määrin huomiota osakseen (Cova & Dalli 2009; Vargo & Lusch 2008; von Hippel & Katz 2002). Kuluttajan entistä luovempi rooli ei ole vain markkinointiteoreettinen trendi, vaan myös todellinen arkipäiväinen ilmiö, joka kumpuaa kuluttajien harrastuneisuuden kautta lisääntyneestä ammattimaisuudesta sekä toisaalta teknologisen kehityksen madaltamasta osallistumiskynnyksestä (Cova & Dalli 2009, 316–317; Xie, Bagozzi & Troye 2008, 110). Joukkorahoitus toimintakokonaisuutena tarjoaa kuluttajille monia konkreettisia mahdollisuuksia osallistua omaan kulutusprosessiinsa aktiivisena osapuolena ja siksi ilmiötä on syytä tarkastella edellä mainitun kirjallisuuden avulla.

### **2.1 Joukkorahoituksen toimintadynamiikka**

Joukkorahoitus on hyvin interaktiivinen ilmiö, joka yhdistää hyödykkeen tuottavan ja sen kuluttavan tahon jo tuotannon varhaisessa vaiheessa. Toisin kuin perinteisessä

vaihdannassa, kuluttajan hyödykkeestä maksamaa rahasummaa ei käytetä vain sen tuottamiseen, vaan ylipäättään tuotantotoiminnan käynnistämiseen. Tällaisessa tapauksessa kuluttajalla ei välttämättä ole mitään takeita tulevaisuudessa kulutettavan hyödykkeen laadukkuudesta, vaan asiakkuussuhde perustuu lähinnä luottamukseen, joka on muodostunut muilla edellytyksillä. Ajatus kuluttajasta, joka osallistuu kulutushyödykkeiden tuotantoon niiden silkan ostamisen sijaan ja kantaa siihen liittyvän riskin laajentaa perinteistä näkemystä kyseisestä instituutiosta vaihdannan ja kulutuksen osapuolena (Ordanini ym. 2011, 444). Siksi on oleellista pohtia, minkälaisia tuottamista ja kuluttamista sisältäviä rooleja joukkorahoituksen toimintaympäristössä voidaan havaita.

### **2.1.1 Palvelukeskeinen logiikka**

Joukkorahoitus on erinomainen käytännön esimerkki siitä, kuinka kulutusprosessiin liittyy aina myös tuottamista. Kuten Holbrook (2013, 326) asian ilmaisee, kulutus ja tuottaminen ilmenevät usein yhtä aikaa ja ovat siten ”saman kolikon kaksi eri puolta”. Palvelukeskeinen logiikka viittaa samaan asiaan termillä *arvon yhteisluominen*, mikä tarkoittaa, että kulutuksen kautta kuluttajalle ilmenevän arvon tuottaja on hän itse (Vargo & Lusch 2008, 8).

Markkinoinnin kirjallisuudessa käsitys kuluttajasta liiketoiminnan kohteena (*market to*) on väistynyt uuden yhteistoimintaan (*market with*) perustuvan filosofian tieltä, jossa asiakasta pidetään kulutusprosessien ja -resurssien täysipainoisena tuottajana yhdessä koko tuotantoketjun kanssa (Arnould 2007, 65; Cova & Dalli 2009, 320; Grönroos & Voima 2013, 140; Vargo & Lusch 2008, 7). Vargon ja Luschin (2004) lanseeraamassa palvelukeskeisessä logiikassa asiakas ajatellaan aktiivisena toimijana, jolla omien tietojen, taitojen ja kokemusten sekä muiden toimijoiden tarjoamien resurssien avulla on itse keskeinen asema palvelun tuottajana ja sitä kautta arvon luoja (Vargo & Lusch 2008, 8). Myös ajatus tuotteiden ja palvelujen jaottelusta on epäoleellista asiakaslähtöisissä logiikoissa, sillä kaiken tuotannon rooli on palvella asiakasta tämän pyrkimyksissä kohti päämääriään (Vargo & Lusch 2004, 2). Sen sijaan että arvo kumuloituisi tuotannon yksiköihin toimitusketjun varrella kuten perinteisessä tuotekeskeisessä logiikassa ajatellaan, nähdään arvon nykyaikaisen markkinoinnin palvelukeskeisen kirjallisuuden mukaan muodostuvan asiakkaan toiminnassa (Vargo &

Lusch 2008, 8; Grönroos 2013, 141). Merkittävän osan asiakkaiden arvoa luovista prosesseista voi muodostaa heidän keskinäinen toiminta, jossa hyödynnetään muitakin kuin yrityksen tarjoamia resursseja (Schau, Muñiz & Arnould 2009, 31) Yritykset pystyvät tarjoamaan ainoastaan arvolupauksia, joten mahdollisuudet asiakkaan ja yrityksen väliseen arvon yhteisluontiin ovat konkreettisissa vuorovaikutustilanteissa (Vargo & Lusch 2008, 7). Joukkorahoitukseen kuuluvien osapuolten yhteistoimintaa onkin syytä tutkia teoreettisesta näkökulmasta, joka tiedostaa kuluttajan korostuneen roolin kulutusprosessin tuottajana ja arvoa luovan prosessinsa vastuullisena tahona.

Palvelukeskeisen logiikan keskustelussa keskeisiä puheenaiheita ovat olleet kysymykset siitä, mitä arvo on sekä kuinka ja missä se muodostuu (Grönroos & Voima 2013, 133). Koska tämän tutkimuksen fokus ei tule olemaan asiakkaan arvon luominen joukkorahoituksen kontekstissa, aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ei syvennyttä liiaksi, vaan pyritään kiinnittämään huomioita sen tarjoamiin oivalluksiin, jotka ovat kriittisiä joukkorahoituksen toimintalogiikan ymmärtämisen kannalta. Todettakoon, että palvelukeskeisessä logiikassa vaihdannan yksikkönä nähdään palvelu eli se, miten tuottajan tarjoamat resurssit palvelevat asiakkaan arvoa luovaa prosessia (Vargo & Lusch 2008, 4–5). Palvelukeskeisessä logiikassa on pyritty asiakaskeskeiseen näkemykseen arvon muodostumisen suhteen siten, että yritysten nähdään olevan kykeneviä tarjoamaan vain arvolupauksia, jolloin arvo muodostuu tai ilmenee asiakkaalle subjektiivisesti tämän omaleimaisissa, kontekstisidonnaisissa prosesseissa, joissa hän hyödyntää hallitsemiaan resursseja (Vargo & Lusch 2008, 9).

### **2.1.2 Palvelukeskeisen logiikan sovellus joukkorahoitukseen**

Koska joukkorahoitettavat projektit ovat monenkirjavia ja joukkorahoituspalvelut ensisijaisesti vaihdannan väylänä uusi ja mielenkiintoinen ilmiö, tämän tutkimuksen yhteydessä ei ole tarkoituksenmukaista pyrkiä tarkemmin hahmottamaan sitä, miten joukkorahoitukseen osallistuvan asiakkaan arvo muodostuu. Vaikka arvo nähdään ilmenevän arkipäiväisissä tapahtumissa ja osin tiedostamatta, kuten jo esimerkiksi joukkorahoitukseen keskeisesti liittyvässä vaihdantavaiheessa, on kenties mielenkiintoisempaa tutkia sitä, miten ilmiö muuttaa käsitystä asiakkaan arvon muodostumiseen vaikuttavien komponenttien muodoista ja toimintadynamiikasta.



Kun tarkastellaan joukkorahoituksen toimintakokonaisuutta, voidaan siinä erottaa kolme osapuolta niiden erilaisten roolien perusteella. Ensinnäkin on olemassa toimijoita, jotka tekevät aloitteet eli luovat projekteja. Näille projekteille pyritään vuorostaan hakemaan rahoitusta yleisöltä. Eri palvelut käyttävät tästä roolista erilaisia nimityksiä, mutta tässä tutkimuksessa heihin tullaan jatkossa viittaamaan nimellä *ideoija*, joka kuvaa näiden toimijoiden luovaa tehtävää. *Tukijat* muodostavat toisen ryhmän. Kuten ideoijatkin, he voivat olla yksityishenkilöitä, yrityksiä tai yhteisöjä. Tukijoiden eli ”joukon” rooli on antaa rahoitusta sitä tarvitseville ideoijille. Start-up -yrityksiin perinteisesti liitettyihin sijoittajaryhmiin, kuten niin sanottuihin bisnesenkeleihin tai yrittäjien lähipiiriin verrattuna joukkorahoituksen tukijat muodostavat oman epäyhtenäisen ryhmänsä, sillä heidän ei tarvitse olla ammattimaisia riskisijoittajia eikä liioin ideoijia entuudestaan tuntevia sukulaisia tai ystäviä (Belleflamme ym. 2013, 17). Kuten sijoitustoiminnassa yleensä, he ottavat taloudellisen riskin tukiessaan rahallisesti projekteja ja edellyttävät panostaan vastaan jotakin tuottoa. Johtuen joukkorahoitusprojekteihin asetettavien panosten verrattain pienistä summista, taloudellinen riski on usein pienehkö ja toisaalta sijoituksen tuotto on usein ennalta määrätty vastike (Ordanini ym. 2011, 444–445).

Kolmannen toimijaryhmän muodostavat varsinaiset *joukkorahoituspalvelut*, jotka tarjoavat alustan ja työkalut kahden edellisen ryhmän väliselle dialogille ja toiminnalle, luoden näin kaksisuuntaisen markkinan (Belleflamme 2013, 18). Tämä tarkoittaa, että palveluilla voidaan nähdä olevan kaksi asiakasryhmää, tukijat ja ideoijat, joista jälkimmäinen on yleensä palvelun käytöstä maksava osapuoli. Palvelut veloittavat ideoijien keräämästä kokonaissijoituksesta usein kiinteän osuuden, joka vaihtelee viiden ja seitsemän prosentin välillä (Invesdor 2014; Kickstarter 2014; Mesenaatti.me 2013a). Joukkorahoituspalvelujen ideoijille tuottama ydinpalvelu on niiden tavoittama laaja käyttäjäverkosto eli potentiaalisten tukijoiden joukko, jonka kasvattaminen lisää alustojen vetovoimaa ja ideoijille niiden käytöstä koituvaa hyötyä (Eisenmann, Parker & Alstyne 2006, 3–4). Yritysten tapa organisoida muiden toimijoiden aktiviteetteja verkostomaisesti on nouseva liiketoiminnan trendi, jossa korostuu tämän välittäjän jättäytyminen taustatoimijan asemaan tietyissä toiminnoissa (Iansiti & Levien 2004).

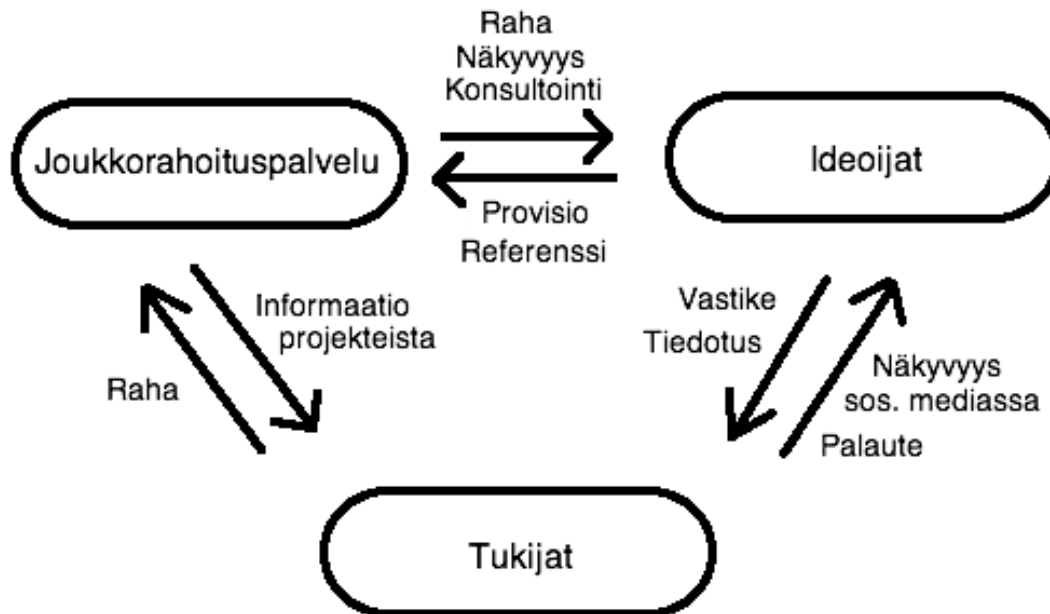
Joukkorahoitukselle ominaista toimintadynamiikkaa voi pohtia palvelukeskeisen logiikan perusväittämien kautta. Yhdeksännen perusväittämän mukaan kaikki sosiaaliseen ja taloudelliseen vaihdantaan osallistuvat toimijat ovat resurssien yhdistäjiä

(Vargo & Lusch 2008, 9). Tämä tarkoittaa, että kaikki vaihdanta, taloudellinen ja sosiaalinen, muodostuu yksittäisten toimijoiden uniikeista tavoista ja tarpeista yhdistellä erilaisia resursseja, mikä vuorostaan on edellytys toimijan arvon muodostumiselle (Lusch & Vargo 2006, 284). Koska kulutus näin ollen muodostuu limittäin resurssien käyttämisestä eli kuluttamisesta sekä niiden yhdistelemisestä eli tuottamisesta, tulee kuluttamisen tutkimus ulottaa ostamisen ja vaihdannan taakse ja tarkkailla, mitä kuluttajat tekevät ja mihin he pyrkivät (Xie ym. 2008, 119).

Joukkorahoituksen kontekstissa kuluttaja yhdistelee muun muassa omia taloudellisia resurssejaan, ideoijien kyvykkyyksiä sekä sosiaalisissa verkostoissaan tekemäänsä markkinointityötä ja tuottaa sitä kautta itselleen ja muille uuden hyödykkeen. Tämän prosessin kautta kuluttajan on mahdollista saavuttaa erilaisia taloudellisia, sosiaalisia ja symbolisia päämääriä ja luoda siten edellytykset arvon muodostumiselle. On oleellista huomata, että kuluttajan arvo muodostuu jo prosessin varrella esimerkiksi joukkorahoituksen osapuolten välisissä interaktioissa ja ei ole siten lopputuotteen eri vastikkeen varassa (Schau ym. 2009, 40). Kuluttaja on taloudellisen panoksen antamisen myötä koko projektin toteutumisen mahdollistava voima ja siten edellytys sekä ideoijan että joukkorahoitetun hyödykkeen myöhemmin hankkivan toisen kuluttajan arvon luonnille (Ordanini ym. 2011, 462). Tämä dynamiikka on konkreettinen esimerkki siitä, kuinka palvelukeskeisen logiikan kuudennen perusväittämän mukaan asiakkaan osallisuus on aina arvon yhteisluonnin edellytys (Vargo & Lusch 2008, 7–8). Lisäksi arvon yhteisluontiin joissain tapauksissa sisältyvä *yhteistuotanto* on ilmeistä joukkorahoituksessa, kun tukijat tuovat omia resursseja ideoijien käyttöön ja mahdollistavat näin tuotannon.

Myös joukkorahoituspalvelut ovat luonnollisesti resurssien yhdistäjiä niille ominaisen välitysroolin takia. Ne yhdistävät uudet projektit tukijoiden joukkoihin, jotka muodostavat kysynnän tuotetuille projekteille. Palvelukeskeisessä logiikassa palvelun tuottamiseen sekä sen kuluttamiseen osallistuva taho on sama kuluttaja, mutta joukkorahoitukseen osallistuva tukija tuottaa panoksensa avulla hyödykkeen, jonka myös jokin kolmas osapuoli tulee kuluttamaan (Ordanini ym. 2011, 446). Tämä ilmentää myös sitä, kuinka arvon luomisen konteksti on verkostoissa, jotka yhdistävät yhä pidemmälle erikoistuneita kykyjä ja taitoja (Vargo & Lusch 2008, 3). Joukkorahoituspalveluiden vahvuutena onkin se, kuinka niiden kautta

marginaalituotteidenkin on mahdollista menestyä, koska palveluiden verkostomaisuus tuo yhteen niistä kiinnostuneet ihmiset. Monet palvelut ovat jo erikoistuneet palvelemaan tiettyjä ideoijasegmenttejä, kuten urheilijoita (Kiririnki 2014) tai pelinkehittäjiä (Gambitious 2014).



Kuvio 1. Joukkorahoituksen toimintadynamiikka ja resurssit.

Kuviossa 1 on esitelty joukkorahoituksen toimintadynamiikan osapuolet sekä kokonaisuuden sisällä liikkuvat resurssit. Kuvio ei ole tyhjentävä, mutta antaa hyvän yleiskuvan siitä, minkälaisesta vaihdannasta toiminnassa on kyse. Joukkorahoituspalveluita varojen keräämiseen käyttävien ideoijien näkökulmasta uusi toimintatapa tarjoaa monia hyötyjä. Se yhdistää rahoituksen hakemisen prosessin markkinointitoimintoihin uudella tavalla: Joukkorahoituspalvelut tarjoavat näkyvyyttä projektien kannalta oleellisissa kanavissa ja tukijat levittävät viestiä aiheesta omissa yhteisöissään linkkien ja kertomuksien muodossa (Ordanini ym. 2011, 445). Luonnollisesti tukijat ovat myös kokonaisuuden toimeenpaneva voima sijoittaessaan rahojaan projekteihin. Oleellista on huomata kuviosta, kuinka raha liikkuu palvelun kautta ideoijille. Tukijoille osallistuminen tarjoaa ensinnäkin vastikkeen, jonka jälkeen he voivat jatkaa projektin seurantaan eri kanavissa, mikäli ideoijat tiedottavat projektin kehittämisestä aktiivisesti.

Tämän tutkimuksen toteuttamisen kannalta tukija on joukkorahoituksen keskeisin osapuoli. Kuvion avulla pyritään osoittamaan sitä kuinka tukija, kuten kaikki muutkin toimijat, ovat resurssien integroijia. Tukija hyödyntää arvoa luovissa prosesseissaan monia muitakin resursseja kuin joukkorahoitukseen osallistumisen kautta hankittuja. Koska tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset eivät liity kuluttajan arvoa luoviin prosesseihin, on kuviossa keskitytty siihen, minkälaisia resursseja kuluttajan ulottuvilla on.

## 2.2 Tuottajan ja kuluttajan yhteistyö

Markkinoinnin akateemisessa kirjallisuudessa voidaan tunnistaa monia teoreettisia haaroja, jotka ovat tutkineet kulutusta tuottavana ilmiönä, kukin omasta näkökulmastaan. Joissakin näkökulmissa kulutuksen tuottavuutta lähestytään abstraktimmalla tasolla, kuten esimerkiksi palvelukeskeisessä logiikassa, mutta tuottajan ja kuluttajan välistä yhteistyötä käsittelevä yhteisinnovoinnin (*collaborative innovation*) kirjallisuus käsittelee ilmiötä konkreettisena toimintana esimerkitapauksien kautta (Cova & Dalli 2009, 320). Vaikka joukkorahoittamisen yhteydessä ei välttämättä esiinny ideoihin ja kehitysehdotuksiin liittyvää keskustelua ideoijien ja tukijoiden välillä, joitakin tällaisen aktiivisen kuluttajatyypin tunnusmerkkejä on havaittavissa myös joukkorahoitukseen osallistuvien kuluttajien keskuudessa.

Loppukäyttäjien eli kuluttajien osallistumista tuotekehitykseen ja avoimeen innovointiin on tutkittu vuosikymmeniä. Tutkimuksen keskiössä ovat olleet sellaiset varsin harvinaiset yksilöt, joiden aktiivisuutta, luovuutta ja asemaa omien yhteisöittensä niin sanottuina mielipidejohtajina yritykset pyrkivät hyödyntämään (Cova & Dalli 2009, 320). Von Hippelin (1986, 796) esittämän *lead user* -teorian mukaan tällaisilla kuluttajilla on kyky ennakoida erilaisia kulutustarpeita vuosia ennen, kuin ne ovat havaittavissa suurilla markkinoilla. Näillä kuluttajilla on myös käsitys siitä hyödyistä, jonka heidän tarpeisiinsa sopiva uusi ratkaisu voisi tarjota ja ovat siksi valmiita innovoimaan ja työskentelemään sen tuottamiseksi. Kuluttajien taipumukseen innovoida uusia tuotteita, joilla on myös tulevaisuuden markkinapotentiaalia on havaittu vaikuttavan positiivisesti erilaisten ”sisäisten” resurssien, kuten oman yhteisön tuen sekä sen tarjoaman rahoituksen saatavuus (Franke, von Hippel & Schreier 2006, 309–

310). Kuluttajien aktiivisuus uusien ratkaisuiden kehittäjinä on siis paitsi sisäsyntyistä ja selkeisiin tavoitteisiin tähtäävää, myös ympärillä olevien tahojen fasilitoimaa ja mahdollistamaa toimintaa.

Kuluttajien halu ja kyky innovoida tuottaa myös yrityksille mahdollisuuksia: ne voivat tarjota asiakkailleen työkaluja, joilla nämä pystyvät puolestaan räätälöimään tuotteita omiin tarpeisiinsa (von Hippel & Katz 2002, 830–831). Yhteistyö asiakkaiden kanssa voi olla syvempääkin ja liittyä kokonaan uusien tuotteiden kehittämistyöhön. 2000-luvulla yhteisinnovoinnin tutkimus on laajentunut verkossa toimiviin kuluttajayhteisöihin, jotka tekevät yhteistyötä yritysten kanssa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi (Jeppesen & Frederiksen 2006, 57). Asiakkaiden kanssa tehtävää yhteisinnovointia on hyödynnetty esimerkiksi urheiluun liittyvien yhteisöjen piirissä, kuten NikeTalkissa (Cova & Dalli 2009, 320). Tuotteisiin liittyvän tiedon ja ideoiden jakaminen innovaatioyhteisöissä tuottaa kuluttajille paitsi iloa myös tunteen itsensä toteuttamisesta. Aktiiviset innovoijat toivovat myös saavansa huomiota ja palautetta yhteisöltä sekä yritykseltä itseltään (Füller, Jawecki & Mühlbacher 2007, 64–65). Yritysten kannalta kriittistä on löytää ja tunnistaa sellaisia yksilöitä ja yhteisöitä, jotka ovat trendien kärjessä ja jotka sitä kautta ovat relevantteja neuvonantajia, kun pyritään kehittämään uusia vetovoimaisia hyödykkeitä markkinoille (Franke ym. 2006, 312).

Yhteisinnovointiin liittyy vahvasti myös joukkouttamistoiminta, joka tarkoittaa hajautettua ongelmanratkontaa tai työn teettämisestä hajautetusti vapaaehtoisvoimin (Howe 2006, 2). Oleellista joukkouttamistoiminnassa on, että teetetystä työstä mahdollisesti maksettu korvaus on huomattavasti pienempi kuin mikä sen taloudellinen arvo on toimeksiantajalle (Kleemann & Voß 2008, 6). Projektien työryhmää ei ole ennalta määrätty, vaan se pyritään keräämään avoimen kutsun avulla tavallisesti verkon kautta. Joukkorahoituksen voi nähdä olevan jatkumoa joukkouttamisilmiölle, jossa ideoiden sijaan yleisöltä pyritään keräämään rahoitusta.

Joukkouttamistoiminnan yleistymisen taustalla voidaan havaita ennen kaikkea internetin käyttäjämäärien kasvaminen, joka on mahdollistanut uudenlaisen rajattoman yhteisöllisyyden. Toisaalta muullakin teknologisella kehityksellä on useissa tapauksissa merkittävä rooli, kun korkeatasoisen teknologian edullisuus on mahdollistanut

harrastelijoiden työn laadun kehittymisen. Käyttäjien luoma sisältö (*user-generated content*), joka käsittää erilaiset median muodot musiikista blogeihin on kasvanut internetissä nuorison harrastuksesta valtavirran trendiksi ja haastaa laadukkuudessaan ja kiinnostavuudessaan jo vakiintuneet toimijat (Cova & Dalli 2009, 317). Verkon kehittymisen myötä tälle sisällölle on avautunut samanaikaisesti valtavat markkinat. Harrastelijavoimin kasatun valokuvavarasto iStockin (aiemmin iStockphoto) menestys perustuu juuri tällaisen joukkouttamistoiminnan edullisiin tuotanto- ja toimintakustannuksiin, jotka konkretisoituvat sen ammattilaiskilpailijoita edullisemmissa hinnoissa (Howe 2006).

Yhteisinnovoinnin ja etenkin *lead user* -kirjallisuudessa tunnistetut aloitteelliset ja tuottavat kulutuskäyttäytymisen tunnusmerkit ovat havaittavissa myös joukkorahoitukseen osallistuvien kuluttajien keskuudessa. Ensinnäkin joukkorahoituspalvelut toimivat alustana, jonka kautta yksittäiset kuluttajat tai yhteisöt voivat tuoda omia innovaatioitaan markkinoille. Kuluttajat eivät enää ole riippuvaisia siis yrityksistä, joiden kanssa tuotekehitys olisi aiemmin täytynyt tehdä, koska rahoitus toteutukseen on mahdollista saada suoraan markkinoilta, mikäli yleisö tunnistaa innovaation tarjoaman hyödyn omassa elämässään ja suostuu rahoittamaan sitä.

Ideojan kannalta verkon kautta valtavasti ihmisiä tavoittavien palveluiden voi nähdä kasvattavan tarjolla olevien resurssien määrää, joka ideojalla on käytettävissään projektin toteutukseen ja suunnitteluun. Koska ideojan kanssa samanlaiset kiinnostuksen kohteet jakava yhteisö ymmärtää paremmin innovaation potentiaalin ja mahdollisuudet kuin ulkoinen rahoittaja, tuotekehitykseen tarvittavat resurssit ovat todennäköisesti saatavilla edullisemmilla ehdoilla yhteisöltä (Franke ym. 2006, 304): Marginaalituotteen kehittämiseen ei välttämättä myönnettäisi pankkilainaa, mutta tuotteen potentiaalin ymmärtävä innokas kuluttajayhteisö voi olla halukas rahoittamaan sen. Verkossa toimivat joukkorahoituspalvelut mahdollistavat yhteisön rajattomuuden, jolloin kuka tahansa ideaan uskova voi rahoittaa sitä, ja täten projektin menestyminen ei ole enää riippuvainen ideojan ensisijaisten yhteisöjen tuesta.

Toisaalta joukkorahoitettavien projektien tukijoiksi ryhtyvissä kuluttajissa on myös havaittavissa innovatiivisen kuluttajan piirteitä. Joukkorahoitusprojektien vaatimiin tukijajoukkoihin verrattuna varsinaisten *lead user* -kriteerit täyttävien innovatiivisten ja

aktiivisten kuluttajien joukko on kaiken kaikkiaan hyvin pieni. Näitä kahta ryhmää näyttää silti yhdistävän halu olla ensimmäisten joukossa tekemässä ja mahdollistamassa uusia asioita (Ordanini ym. 2011, 455; von Hippel 1986, 796). Jos kuluttaja tunnistaa omassa elämässään tarpeen, johon uusi, kehitysvaiheessa oleva joukkorahoitettava projekti pystyy hänen mielestään vastaamaan ja ryhtyy siksi rahoittamaan sitä, hänen voidaan nähdä ajattelutapansa ja panoksensa kanssa olevan mukana kehittämässä uutta hyödykettä.

Innovatiivisen kuluttajan piirteet näkyvät joukkorahoitusprojektien tukijoissa siten, että he ovat mukana mahdollistamassa uusien hyödykkeiden tuomista muiden kuluttajien ulottuville; kun kuluttajat etsivät ja seulovat projekteja, joita päättävät rahoittaa, he ovat mukana valitsemassa tuotantoon pääseviä ja karsimassa sinne ”kelpaamattomia” hyödykkeitä. Rahoittamalla uusia yrityksiä ja projekteja omalla rahallaan kuluttajat osallistuvat varhaisessa vaiheessa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen, jotka lopulta tuodaan markkinoille myös suuren yleisön saataville. Kuluttajilla on siis eräänlaisen portinvartijan asemassa valita uusia vaihtoehtoisia kulutuksen muotoja itselleen ja samalla muillekin kuluttajille.

Omien yhteisöjensä mielipidejohtajina toimivat kuluttajat voivat edesauttaa projektien menestystä ottamalla roolin projektin aktiivisena markkinoijana (Ordanini ym. 2011, 444). Aktiivinen promootiotoiminta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi johtaa ”sosiaaliin palkkioihin” eli huomionosoituksiin ja palautteeseen yhteisöltä ja jopa ideoijalta, jotka innovaatioyhteisöjen osallistujat kokivat tärkeiksi osallistumisen motivaattoreiksi (Füller, Jawecki & Mühlbacher 2007, 65). Verrattuna ns. yrityksen puolestapuhuiin joukkorahoittajan rooliin kuuluva taloudellisen tuen antaminen tuo tämän lähemmäs yrityksen prosesseja. Kun kuluttaja antaa sekä rahallista tukea mielenkiintoisiksi havaitsemilleen yrityksille ja projekteille sekä levittää niiden toiminnasta tietoa yhteisöissään, hänen voidaan nähdä osallistuvan jo yrityksen markkinointi- ja rahoitusprosesseihin. Kuluttajan roolissa ilmenee tällöin jopa yrittäjämäisiä piirteitä (Ordanini ym. 2011, 444–445).

## 2.3 Joukkorahoitus tukijan näkökulmasta

Tämän osion ensimmäinen alaluku 2.1 käsitteli joukkorahoituksen toimintadynamiikkaa ja sen osapuolia palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta. Tarkastelu tarjosi näkemyksiä siitä, millaisista vuorovaikutussuhteista, verkostoista ja niiden tuomista resursseista joukkorahoitus koostuu. Palvelukeskeisen logiikan fokus on suureksi osaksi näissä eri toimijoiden välisissä interaktioissa, mikä joukkorahoituksen kontekstissa onkin oleellinen tutkimuskohde (Vargo & Lusch 2008, 3; Ordanini ym. 2011, 448). Aihetta voi myös lähestyä intensiivisemmin kuluttajan näkökulmasta kulutuskokemuksena ja pyrkiä havainnoimaan, mitä joukkorahoitus kuluttajalle edustaa ja mihin sen kautta hankittuja resursseja käytetään.

Joidenkin kulutustutkijoiden mukaan palvelukeskeinen logiikka ei ole riittävä työkalu kuluttajan toiminnan ymmärtämiseen, koska siinä ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota kuluttajan itsenäiseen toimintaan (Mickelsson 2013, 536). Tämän toiminnan, johon palvelukeskeisessä logiikassa voi nähdä viitattavan arvonaluontiprosessilla, tarkastelu on kuitenkin keskeistä: kulutukseen liittyy subjektiivista kokemista, jonka kautta kulutuskohdeiden arvo monimuotoisine ulottuvuuksineen määrittyy (Cova & Dallı 2009, 318). Kuluttajan kokeman arvon tulee nähdä muodostuvan emotionaaliset ja sosiaaliset ulottuvuudet sisältävän kulutuskokemuksen kautta, joka ei rajoitu palvelutapahtumiin tai tuotteiden käyttöihin, vaan jatkuu niiden ulkopuolellakin (Klaus & Maklan 2013, 228), kun kuluttaja on epäsuorasti yhteydessä tuottavaan yritykseen (Heinonen, Strandvik & Mickelsson 2010, 541). Tuotteiden ja palvelujen ostamisen motiivina on usein juuri niiden mahdollistamien elämyksien kokeminen, jotka eivät eksplisiittisesti ilmene kulutusprosessissa (Virkkula ym. 2008, 65).

Kuten jo johdannossa todettiin, hyödykkeiden ennakkotilaukseen perustuva joukkorahoitustoiminta on siihen osallistuvan kuluttajan näkökulmasta investointikokemuksen sijaan kulutuskokemus. Belleflamme, Lambert ja Schwienbacher (2013, 5) vertailivat tutkimuksessaan ennakkotilaus- ja voitonjakoperusteista joukkorahoitusmallia rahoituksen hakijan näkökulmasta, ja havaitsivat, että vastiketyyppi voi vaikuttaa merkittävästi yleisön halukkuuteen rahoittaa projektia. Kun haettava kokonaissijoitus on keskimääräistä suurempi, rahoituksen



saaminen voi olla tehokkaampaa, jos vastikkeeksi tarjotaan osuutta yrityksestä ja sitä kautta osuuksia voitonjaosta. Rahoittajan ei tarvitse tällöin olla niinkään kiinnostunut varsinaisesta tuotettavasta hyödykkeestä – riittää, että hän näkee projektin kannattavana sijoituskohteena (Belleflamme ym. 2013, 17, Ordanini ym. 2011, 456). Sen sijaan vailla mahdollisuutta hyötyä sijoituksestaan taloudellisesti, tulee hyödykkeen vastikkeena saavan tukijan olla jollain tapaa hyödykkeen tai projektin motivoima ostaakseen sen.

Jo kolmekymmentä vuotta sitten Holbrook ja Hirschman (1982, 132) pyrkivät kiinnittämään huomiota siihen, kuinka markkinoinnin kirjallisuudessa tuolloin dominoinut kuluttajan päätöksenteon tutkiminen sivuuttaa useita kuluttamisen ilmiöitä kuten lomailun, haaveilun, esteettiset nautinnot ja tunnereaktiot. Heidän mukaansa kulutustutkimuksessa tuli hyödyntää kokemuksellista näkökulmaa eli kulutuksen näkemistä tunteiden, haaveiden ja ilon jatkuvana virtana. Kuluttajat eivät hae kokemuksia ja elämyksiä vain sellaisten palveluiden kautta, jotka perinteisesti nähdään ”elämyspalveluina”, kuten esimerkiksi huvipuistoista, vaan vaativat niitä osaksi arkeaan (Pine & Gilmore 1998, 99). Ankarasti kilpailluilla päivittäistavaramarkkinoillakin differointikeinona on hyödynnetty elämyksien luomista arjen keskelle kiinnittämällä huomiota tuotteiden ympärillä oleviin kulutuskonteksteihin (MacMillan & McGrath 1997, 143). Kuluttajateknologian kehitys ja sen tarjoamat sosiaaliset palvelut interaktiivisine peleineen ja keskustelualustoineen ovat myös tarjonneet kokonaan uuden kontekstin elämyksien kokemiseen, keskellä kuluttajan arjen toimintakenttää (Pine & Gilmore 1998, 99). Verkkopohjaisena sosiaalisen median sovellutuksena myös joukkorahoitus voidaan nähdä osana tätä uutta elämysmaailmaa.

### **2.3.1 Joukkorahoituskokemus**

Vuorovaikutus ideoijien, toisten tukijoiden ja muiden osapuolien kanssa on olennainen osa joukkorahoitusta ja kuuluu siten kiinteästi joukkorahoituskokemukseen. Joukkorahoitukseen osallistuneiden kuluttajien on havaittu olevan kiinnostuneita etenkin palvelualustoiden interaktiivisuudesta (Ordanini ym. 2011, 455). Yleisesti ottaen tukijat ovat halukkaita maksamaan tuotteestaan enemmän kuin tavallinen kuluttaja, jonka ulottuville tuote tulisi vasta myöhemmin perinteisiä myyntikanavia pitkin (Belleflamme, Lambert ja Schwienbacher 2013, 5). Tämän voidaan nähdä johtuvan erilaisista osallistumiseen liittyvistä yhteisöhyödyiksi kutsutuista asioista,

joita juontavat juurensa esimerkiksi osallistujan saamasta päätäntävällästä projektin suhteen tai silkasta halusta tulla noteeratuksi projektin järjestäjän toimesta (Jeppesen & Frederiksen 2006, 57). Tukijalle tarjottu mahdollisuus toimia aktiivisena ja vaikuttavana projektin myötävaikuttajana on arvokas osa joukkorahoituksen kulutuskokemusta.

Joukkorahoituspalvelut tarjoavat mahdollisuuden seurata reaaliajassa projektien kehittymistä sekä reagoida dynaamisesti tapahtumiin. Sivustojen tarjoaman informaation on havaittu vaikuttavan sijoittamisinnokkuuteen siten, että potentiaalisetkin tukijat eivät tee sijoitusta, mikäli siihen asti kerätty kokonaissumma on jo suuri (Kuppuswamy & Bayus 2013, 17). Tätä on pyritty selittämään vastuun diffuusiolla, sosiaalipsykologisella ilmiöllä, jonka mukaan yksilön auttamishalukkuus vähenee, mikäli tämä havaitsee, että apua on jo annettu (Fischer ym. 2011, 534). Rahoituskierroksen päättymisen lähestyessä tämän informaation psykologinen vaikutus vuorostaan vähenee (Kuppuswamy & Bayus 2013, 19) ja rahoituskierros voikin huipentua ketjureaktionomaiseen kilpailuun, kun viimeiset mahdollisuudet osallistua ovat käsillä (Ordanini ym. 2011, 458). Tukijoiden aktivoinnin kannalta tarkan päättymisajan määrittäminen rahoituskierrokselle voikin olla oleellista, jotta voidaan saavuttaa edellä kuvatun kaltainen huipennus rahoituskierrokselle (Kuppuswamy & Bayus 2013, 19). Rahoituskierroksien seuraaminen on osa joukkorahoitusta ja joukkorahoituskokemusta. Projektien menestys näyttää ruokkivan itseään, kun tukijat haluavat osallistua viime hetkilläkin onnistuneisiin projekteihin ja kenties kokea onnistumisen elämyksiä. Toisaalta menestys kertonee myös siitä, että projektit tai niiden tuottamat hyödykkeet itsessään ovat mielenkiintoisia.

Kuluttajat ovat yleisesti heterogeenisiä sen suhteen, kuinka suuri riskinsietokyky heillä on esimerkiksi uuden teknologian suhteen. Tämän on huomattu vaikuttavan halukkuuteen kokeilla uusia teknologisia sovellutuksia varhain ensimmäisten joukossa (Bauer & Hein 2006, 1724). Koska joukkorahoitukseen osallistuvia tukijoita vaikuttaa kiehtovan toiminnalle ominainen uudistavuus ja innovatiivinen tulokulma (Ordanini ym. 2011, 455), heille uusien teknologisten sovelluksien käyttäminen on tärkeä osa kulutuskokemusta. Pelkästään mielenkiintoiset projektit eivät siis ole syynä joukkorahoituksen suosioon, vaan tukijat ovat mieltyneet palveluiden tapaan soveltaa uutta tekniikkaa kuten sosiaalista mediaa. Joukkorahoitukseen osallistuminen on kokemus, jossa tärkeintä kuluttajille ei ole se miksi, vaan miten osallistutaan (Ordanini

ym. 2011, 455–456). Kuluttajille joukkorahoitus voi edustaa vaihtoehtoa perinteisille kulutusmahdollisuuksille, mikä jo sinänsä on omiaan herättämään mielenkiinnon toimintaa kohtaan.

Edellisessä osiossa viitattiin jo lyhyesti niin sanottuihin bisnesenkeleihin, jotka ovat virallisten rahoitusinstituutioiden ulkopuolella rahoitusta tarjoavia yksityishenkilöitä (Freear, Sohl & Wetzel 1994, 111). Heidän toteuttamansa riskisijoittamisen taustalla on havaittu olevan taloudellisten tavoitteiden lisäksi myös hedonistisia ja altruistisia piirteitä (Sullivan & Miller 1996, 33). Bisnesenkeleitä ei voi suoraan verrata joukkorahoittajiin, jotka eivät ole välttämättä yhtä kokeneita ja lisäksi sijoitetut summat per henkilö ovat pienempiä (Ordanini ym. 2011, 448). Silti tukijatkin saattavat hakea joukkorahoituskokemukseltaan samankaltaisia asioita kuin bisnesenkelit.

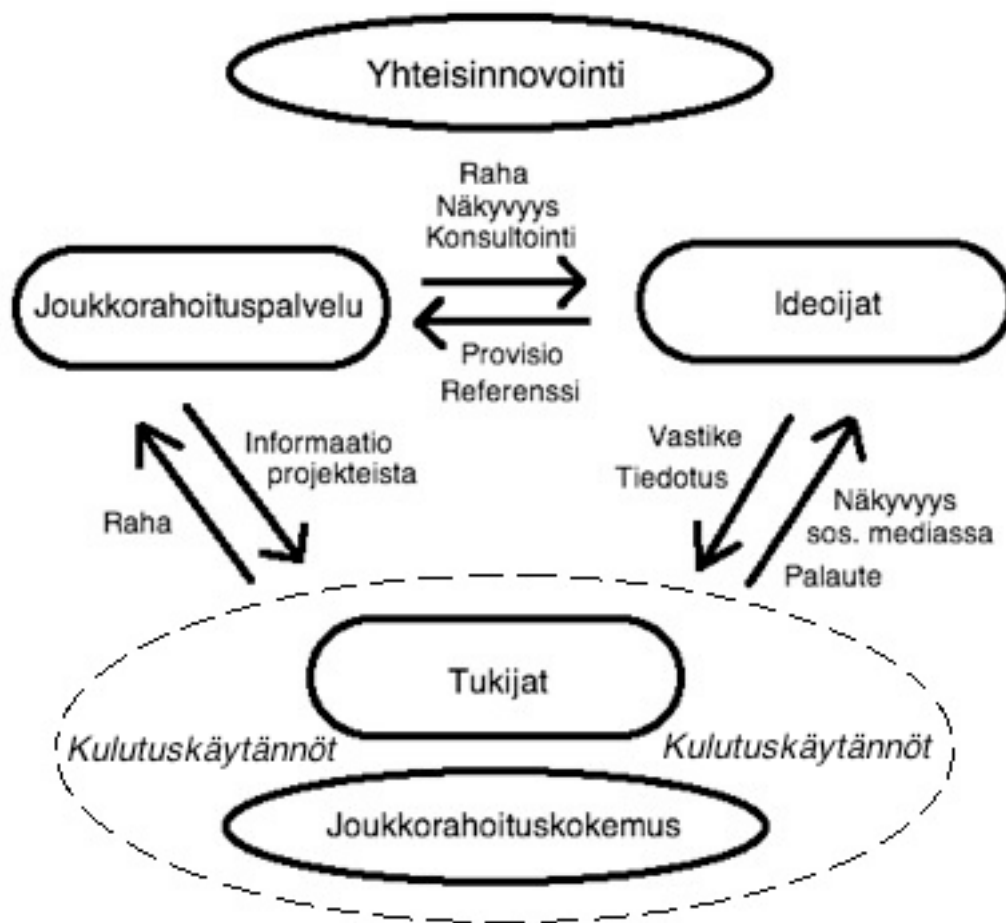
Vaikka rahoitukseen osallistujille tarjotaan korvaus heidän panostaan vastaan, kuluttajat kokevat osallistumisen jossain määrin moraalisena tekona, jonka kautta he mahdollistavat jonkin asian toteutumisen (Ordanini ym. 2011, 456). Pienten rahasummien kerääminen yleisöltä jotain suurempaa tavoitetta varten on perinteisen hyväntekeväisyyden toimintaperiaate, joka sinänsä on jo ikivanha, uskonnollista taustaa omaava ilmiö. Tämä perintö on vahvasti läsnä joukkorahoituksen yleisessä toimintaperiaatteessa, retoriikassa ja ideologiassa, sillä joukkorahoitukseen yhdistetään usein sellaisia sanoja kuin ”lahjoittaminen” ja ”antaminen”, vaikka toiminnassa on kyse objektiivisesti tarkasteltuna vaihtokaupasta (Suomen Laki 2012, Tekniikka & Talous 2012, Ordanini ym. 2011, 447). Kulutuskokemus on kuitenkin aina henkilökohtainen ilmiö, jossa kuluttajan on mahdollista antaa omia merkityksiään asioille (Cova & Dalli 2009, 318). Joukkorahoitukseen osallistuva kuluttaja saattaa yhdistää osallistumisensa ideoijien auttamiseen ja tällöin sijoitushalukkuus kumpuaa osittain kuluttajan altruistisista tarpeista ja siitä koituvasta mielihyvästä. Tämä subjektiivinen näkemys osallistumisesta auttamisena tekee kulutuskokemuksesta joukkorahoituksen kontekstissa yhä monimuotoisemman.

## 2.4 Joukkorahoitus toimintaympäristönä tukijan näkökulmasta

Kaikki toimijat nähdään palvelukeskeisen logiikan mukaan resurssien integroijina. Yhteisinnovoinnin osio tarjosi näkökulmia siitä, kuinka yrityskeskeisestä näkökulmasta joukkorahoituksen erilaisia resursseja ja tukijoita hyödynnetään tuotekehityksessä. Kulutuskokemuksen kirjallisuus taas tarjosi viitteitä siitä, kuinka joukkorahoitus voi muiden kulutusympäristöjen tavoin toimia erilaisia hedonistisia ja elämyksellisiä kulutuskokemuksia mahdollistavana ympäristönä. Nämä kaksi markkinointitieteellistä näkökulmaa on kuviossa 2 yhdistetty osaksi kuviossa 1 esiteltyä joukkorahoituksen verkostomaista toimintakaavaa.

Joukkorahoitusalueet ovat usein integroineet sosiaalisen median toimintoja osaksi palveluaan, koska kuluttajat hyödyntävät yleisesti verkkoyhteisöjä jakaessaan kulutuskohteita koskevaa tietoa ja suosituksia toisilleen ja mahdollistavat siten uusien käyttäjien saapumisen palvelujen piiriin (Hennig-Thurau & Walsh, 2004, 39). Kuviossa 2 ”Tukijat” tuleekin ymmärtää laajana sfäärinä, johon kuuluu myös heidän perinteiset ja virtuaaliyhteisönsä.

Palvelut mahdollistavat suurien ideoija- ja tukijajoukkojen verkostoitumisen ja niiden välisten resurssien vaihdannan, jotka perinteisissä vaihdannan toimintamalleissa ja tuotantoketjuissa vaativat enemmän välikäsiä. Yleisesti ottaen joukkorahoitus toimintakokonaisuutena tarjoaa vaihtoehdon monille markkinoilla vallalla oleville tuotantoketjuille ja yritys-asiakas-suhteille. Joukkorahoituspalvelujen voi ennustaa muokkaavaan tulevaisuudessa joidenkin palveluverkoston toimintaa, kun ne syrjäyttävät perinteisesti välittäjän asemassa toimineita yrityksiä. Esimerkiksi muusikoille suunnatun joukkorahoituspalvelu SellaBandin kautta kuluttajat voivat rahoittaa artistien levytyksiä, jolloin palvelu korvaa tavallisesti levy-yhtiöiden sekä levittäjien toteuttaman roolin (Ordanini ym. 2011, 460).



Kuvio 2. Joukkorahoitus ja markkinointitieteelliset näkökulmat.

Toisaalta jos ajatus joukkorahoituksen vallankumouksellisuudesta nähdään perustuvan vain tähän resurssi- ja tuotantolähtöiseen näkökulmaan, ohitetaan se tosiasia, että kaikki kuluttajat eivät ole valmiita ryhtymään proaktiivisesti tuottamaan uusia tarjoomia itselleen ja muille kuluttajille. Innovointikyky ja -halukkuus ovat piirteitä, joita kaikki kuluttajat eivät omaa, minkä johdosta idylliseltä vaikuttava välikädetön yhteistyö suoraan tuottajan kanssa ei yksinään puhuttele kaikkia kuluttajia ja saa heitä osallistumaan joukkorahoitukseen. Joukkorahoituselämykseen sisältyvä jännittävä rahoituskierros ja sen seuraaminen sekä tavat hyödyntää uutta teknologiaa sen sijaan antavat toimintaan vivahteita, jotka saattavat puhutella perinteisempiäkin kuluttajia. Kuvion 2 alareunassa oleva tukijoiden resurssisfääri sekä siihen liittyvä kulutuksen kokemuksellisuus ovat tämän tutkimuksen ytimessä. Kuluttajien toteuttamat kulutuskäytännöt ilmenevät ja kehittyvät tässä ympäristössä, mikä on tutkimuskysymysten kannalta oleellista.

Kuten Franke ym. (2006, 312) ovat havainneet, hedelmällisen yhteisinnovoinnin kannalta on kriittistä löytää sellaisia yksilöitä ja yhteisöjä, jotka pystyvät tarjoamaan relevantteja resursseja innovointi- ja kehitystyöhön. Tämän säännön noudattaminen näkyy joukkorahoituspalvelujen toiminnassa, sillä ne ovat enenevässä määrin profiloituneet jonkin tietyn alan yrityksiä tai projekteja palveleviksi välittäjiksi. Jos palvelu houkuttelee ympärilleen saman alan toimijoita ja harrastajia sekä ideoijiksi että tukijoiksi, sen sisäinen yhtenäisyys, joka voi perustua esimerkiksi jaettuun kiinnostuksen kohteeseen, mahdollistaa palvelun kehittymisen yhteisömäisemmäksi. Palvelun käyttäjien keskenään jakama kulttuuri mahdollistaa vuorostaan monimuotoisemman arvon muodostumisen sen käyttäjille (Schau ym. 2009, 30). Toisaalta toistaiseksi menestynein joukkorahoitusalue Kickstarter ei ole erikoistunut minkään tietyn ryhmän palvelualustaksi, kuten Gambitious ja Kiririnki. Tämän takia Kickstarterin ja Mesenaatti.me:n kaltaisten erikoistumattomien joukkorahoituspalveluiden käyttäjien tutkiminen voi olla jännittävää, koska heidän toimintansa ja rahoittamisensa taustalla olevat asiat voivat vaihdella paljon. Yhteisinnovointi on tämän tutkimuksen kontekstissa melko yrityskeskeinen näkökulma, mutta tarjoaa käyttökelpoisia näkemyksiä siitä, minkälaisia joukkorahoitukseen osallistuvat ihmiset voivat ainakin ilmiön varhaisessa kehitysvaiheessa kuluttajaprofiililtaan olla.

### 3 KÄYTÄNTÖTEORIA TULKINNAN VÄLINEENÄ

#### 3.1 Kulutuskulttuuritutkimuksesta käytäntöteoriaan

Käytäntöteoria muodostaa tätä tutkimusta ohjaavan tulkintateorian, jonka tehtävä on auttaa tutkijaa tekemään valintoja sen suhteen, mitä tutkimusaineistosta tullaan etsimään (Eskola & Suoranta 1998, 82). Käytäntöteoria lukeutuu kulutuskulttuuriteorioihin (*Consumer Culture Theory, CCT*), jotka ovat epäyhtenäinen joukko teoreettisia näkökulmia. Niiden keskeisenä tutkimusaiheena ovat olleet kuluttajien, markkinoiden ja kulttuurillisten merkitysten dynaamiset suhteet (Arnould & Thompson 2005, 868). Kulutuksen tutkiminen tuottavana ilmiönä on ollut kulutuskulttuuritutkimuksen yhtenä painopisteenä. Useiden tutkimuksien tavoitteena on ollut selvittää, kuinka mainoksiin, brändeihin, kauppoihin ja tuotteisiin sisältyvät symboliset merkitykset muuntuvat yksilöiden kulutuksen seurauksena heidän identiteettinsä ja elämäntapansa ilmaisijoiksi. Kuluttaminen nähdään keinona tuoda esiin niin henkilökohtaisia kuin kollektiivisiä ajatuksia ja tarkoitusperiä, johon markkinat tarjoavat monipuolisen ja heterogeenisen resurssipaletin (Arnould & Thompson 2005, 871). Tämän tutkimuksellisen suuntauksen poikkeavuutta kulutustutkimuksen valtavirrasta on painotettu luonnehtimalla sitä humanistiseksi, naturalistiseksi, tulkinnalliseksi ja postmoderniksi (Joy & Li 2012, 142).

Kulutuskulttuuritutkimukset havainnoivat tyypillisesti yhteyksiä yksilöiden toiminnan piilevien merkitysten ja kulttuuristen rakenteiden välillä markkinahistoriallisessa kontekstissa (Arnould & Thompson 2005, 875). Tutkimusperinteen keskiössä ovat tuotteisiin sulautunut symboliikka, kuluttajan suorittamat rituaalinomaiset käytännöt sekä brändeihin ja tuotteisiin liittyvät tarinat, jotka toimivat sekä yksilöllisten että kollektiivisten kuluttajaidentiteettien rakennuspalikoina (Arnould & Thompson 2005, 870). Joukkorahoitustoiminnan tutkiminen kulutuskulttuuriteorian lähtökohdista on mielenkiintoista, koska jo tutkijan esiymmärryksen perusteella siihen voidaan havaita sitoutuneen sosiokulttuurillista arvopohjaa, jonka merkityksen toimintaan osallistuvat yksilöt tunnistavat ja tunnustavat.

Laajemmassa kulutustutkimuksellisessa kontekstissa kulutuskulttuuriteoria sijoittuu niin kutsutun postmodernin kulutustutkimuksen koulukuntaan, joka on 80-luvulta lähtien

noussut vaihtoehdoksi perinteiselle positivistiselle tutkimukselle. Positivistisessa kulutustutkimuksessa fokus on kulutuskäyttäytymisen kausaalisuudessa ja yksilöiden toiminnan logiikan selittämisessä, mutta kulutuskulttuuritutkimuksen kaltaisille postmoderneille lähestymistavoille on ominaista tulkinnan korostaminen, epätyypilliset tutkimusmenetelmät sekä tutkijan roolin subjektiivisuuden painotus (Simonson 2001, 259). Perinteisiä positivistisen kulutustutkimuksen aiheita ovat olleet esimerkiksi kuluttajan päätöksenteko ja reaktiot markkinointitoimenpiteisiin (Arnould 2007, 66). Postmodernissa suuntauksessa on puolestaan pyritty ymmärtämään kulutusta tutkimalla spesifejä kulutuskonteksteja ja -kokemuksia sekä sellaisia kulutuskäyttäytymisen piirteitä, joita ei aiemmin ole pidetty merkityksellisinä (Simonson 2001, 259). Esimerkiksi kulutusvastaisuus ja pyrkimys kulutuksen vähentämiseen ovat kuluttajakäyttäytymisen nykyaikaisia ilmiöitä, jotka ovat viime aikoina olleet kulutustutkimuksen keskiössä (Cova & Dalli 2009, 319; Hukkanen 2013).

### **3.2. Käytännöt toiminnan taustalla**

Kulutuskulttuuritutkimuksessa kuluttajan käyttäytymisen taustalla nähdään olevan erilaisia kulttuurisia, sosiaalisia, taloudellisia ja poliittisia ajureita, jotka tiedostamattomina ohjaavat kuluttajan toimintaa. Käytäntöteorioissa näiden ajurien nähdään asettavan toiminnalle rajoitteita sekä ohjaavan sitä erilaisiin jatkumoihin ja sitä kautta käytäntöihin (Askegaard & Linnet 2011, 388). Toisin kuin esimerkiksi positivistisessa tutkimuksessa, jossa kuluttajan toiminta voidaan nähdä erilaisiin utilitaristisiin ja hedonistisiin tavoitteisiin tähtäävänä jatkuvana päätöksentekojen sarjana, jota yksilön rajallinen rationaalisuus vain pidättelee (Bettman, Luce & Payne 1998, 188), käytäntöteorioiden taustaoletuksena on, että yksilön arkinen toiminta koostuu erilaisten kollektiivisesti jaettujen käytäntöjen toteuttamisesta (Halkier & Jensen 2011, 103) ja on monella tapaa rutinoitunutta (Reckwitz 2002, 259). On huomionarvoista muistaa, että kuten kulutuskulttuuriteoriatkin, käytäntöteoriaakaan eivät ole yksi yhtenäinen teoria (Halkier & Jensen 2011, 103).

Käytäntö on vakiintunut käyttäytymisen malli, joka koostuu toisiinsa vahvasti liittyvistä elementeistä kuten psyykkisestä ja fyysisestä aktiivisuudesta, asioiden käyttämisestä, taustatietojen hyödyntämisestä ymmärtämisessä sekä tunnetiloista ja motivoivasta



tiedosta (Reckwitz 2002, 249). Käytäntö on kuin kaava, joka ilmenee useiden yksittäisten ja uniikeilla tavoilla toteutettujen toimintojen tuloksena. Koska käytäntö kaikkine elementteineen muodostaa monimutkaisen tapahtumasarjan, se vaatii toteutuakseen koordinoitua hallintaa. Fyysisen ilmiönsä lisäksi käytäntöön liittyykin rutinoituneita ymmärtämisen ja haluamisen prosesseja sekä tietotaitoa (Reckwitz 2002, 250). Käytäntö on siten enemmän kuin toimintaa. Se on kokonaisuus, jossa implisiittiset ymmärrykset ja säännöt organisoivat sen ilmiön tekemiseen ja sanomiseen (Schatzki 2001, 58).

### 3.2.1 Käytännön ja yksilön välinen suhde

Positivistisesta kulutustutkimuksesta poiketen käytäntöteoriat korostavat kuluttajan toiminnan tiedostamattomuutta ja rationalismin sijaan rutiineja (Reckwitz 2002, 250). Käytäntöteoreettisessa tutkimusperinteessä kyseenalaistetaan yksilön ainutlaatuisuus ja täysi itsensä toteuttamisen vapaus päätöksenteossa. Yksilöä ei nähdä liioin täysin rationaalisena maksimaaliseen hyötyyn ja itsekäisiin tavoitteisiin tähtäävänä (*homo economicus*) eikä toisaalta sosiaalisia rakenteita kyseenalaistamatta noudattavana (*homo sociologicus*) toimijana. Sosiaalisen järjestyksen nähdään olevan olemassa jaettuna tietämyksenä, kognitiivisina ja symbolisina rakenteina, mikä mahdollistaa yhteisen tavan ymmärtää maailmaa (Reckwitz 2002, 245–246). Yksilön toiminta perustuu näiden jaettujen ymmärrysten perusteella tehtyihin tulkintoihin ja sitä myötäilevään toimintaan. Käytäntöteoriat korostavat, että implisiittinen ja hiljainen tieto ovat välttämättömiä työkaluja todellisuutta ymmärtäessä ja edelleen toimiessa (Arsel & Bean 2013, 901).

Käytäntöteoriat eivät ole individualistisia eivätkä liioin holistisia. Ne tarjoavat joustavan ja monipuolisen tavan ymmärtää sosiaalisen elämän rakenteita ja toisaalta yksilöllisyyttä (Schatzki 1996, 12–13). Käytännöt ovat järjestyneitä kokonaisuuksia, mutta vaativat silti suoritetuiksi tulemista ollakseen olemassa (Warde 2005, 134). Yksilö tulee nähdä monien erilaisten käytäntöjen suorittajana ja siten niiden uniikkina, henkisenä ja fyysisenä risteymänä (Reckwitz 2002, 256). Siten yksilö on kaikkien suorittamiensa käytäntöjen muovaama toimija, joka omaa käsityksen kollektiivisesta todellisuudesta ja toteuttaa käytänteitä rutinoitujen ymmärtämisen ja haluamisen prosessien avulla.

Yksilö tulee nähdä toimijana, joka on sisäistänyt ympäristönsä rakenteiden sääntöjä, jotka ilmenevät tämän suorittamissa käytänteissä (Reckwitz 2002, 250). Käytännöt ovat siten toimintatapoihin liittyvien jaettujen ymmärryksien eli taustatietämyksen ohjaamia (Schatzki, Cetina & Savigny 2001, 11). Oleellista on huomata, että sosiaalisen järjestyksen noudattaminen on osin tiedostamatonta ja yksilöt eivät välttämättä tunnista sen vaikutusta toimintaan. Tämän yksilön sisäistämän *habituksen*, käsityksen sopivista toimintatavoista, heijastuminen kuluttajan toiminnassa on siten väistämätöntä (Bourdieu 1984).

Käytäntöteoreettisissa tutkimuksissa kuluttaja ymmärretään käytäntöjen kantajana, joka mielensä ja kehonsa avulla toimii käytännön agenttina tuottaen sen omaan aikaan ja paikkaansa sidottuna omalla ainutlaatuisella tavallaan (Reckwitz 2002, 250). Toiminnan määrittäjä on taustatietämyksessä ja sitä kautta käytännössä, joka tulee nähdä toiminnan subjektina yksilön sijaan (Echeverri & Skålen 2011, 356). Käytäntöteoriassa otetaan etäisyyttä positivistisissa kulutustutkimuksissa korostettuun yksilön subjektiivisuuteen ja sen attribuuttien ja toiminnan väliseen kausaalisuuteen ja pyritään sen sijaan kiinnittämään huomiota siihen, kuinka toiminta ja kulutus perustuvat käytäntöihin, jotka ilmentävät kollektiivisesti omaksuttuja sosiaalisia rajoitteita ja kulttuurisia jatkumia (Askegaard & Linnet 2011, 388).

Vaikka käytäntöteorioiden perusväittäjä on, että ihmisten käytös ei perustu kaaokseen ja satunnaisuuteen, vaan päinvastoin noudattaa tiettyjä rutiineita, ne eivät ole deterministisiä tai sulje pois mahdollisuutta yksilöiden väliintuloille ja poikkeamiselle kaavoista (Schatzki 2001, 14). Yksilöiden toiminnan nähdään olevan riippuvaista ulkoisista rakenteista, mutta suhde ei ole pelkästään yksisuuntainen, sillä yksilöiden kyky improvisoida käytäntöjä suorittaessaan niitä muuttaa myös lopulta rakenteita. Improvisaatioita tapahtuu, sillä sosiaalisen maailman säännöt ovat niin abstrakteja, että ne eivät pysty tarjoamaan yksilölle selviä menettelytapoja, jotka johtavat suoraan haluttuun tulokseen. Näin ollen käytäntöteorioissa on sisäänrakennettuna mekanismi, joka selittää sosiaalisten rajojen uudelleenmäärittymisen (Askegaard & Linnet 2011, 388). Käyttäytymisen jatkuva muutos versoo käytäntöjen sisäisestä toimintalogiikasta (Warde 2005, 141).

Käytäntöjen ja niitä suorittavien toimijoiden välinen dynaaminen yhteys johtaa luonnollisesti pohdintoihin siitä, miksi ihmiset toimivat, niin kuin he toimivat. Käytäntöjen saamat muodot ovat riippuvaisia aikaan, paikkaan ja sosiaaliseen kontekstiin sidotusta institutionaalisesta järjestyksestä. Ne ovat kollektiivisen oppimisen ja kulloinkin sopivien käyttäytymismallien muovaamia eli sosiaalisessa kanssakäymisessä rakentuneita (Warde 2005, 139–140). Siten sosiaalinen järjestys määrittää ja saa aikaan käytänteet (Schatzki ym. 2001, 61).

### **3.2.2 Kulutus ja käytännöt**

Käytäntöteorian kontekstissa kulutus on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää laajana ilmiönä, johon kuuluu vaihdannan lisäksi myös kulutuskohteiden käyttö. Käytännöt ovat yksilön kulutuksen äärelle ohjaava asia: kulutus itsessään ei ole käytäntö, mutta kuuluu osaksi lähes jokaista käytäntöä, esimerkiksi aamutoimia suorittaessaan ihminen voi kuluttaa useita kymmeniä tuotteita. Kulutusta syntyy ja tapahtuu siis käytäntöjen suorittamisen kautta. Kulutus itsessään on harvoin toiminnan tavoite ja päätepiste; shoppailukin on vain yksi käytäntö muiden joukossa (Røpke 2009, 2495). Käytäntöteoriassa ajatusketju kulkee niin, että käyttäytymisen ja sitä kautta kulutuksen taustalla on aina tavoitteita ja haluja, mutta ne syntyvät käytäntöihin osallistumisen johdosta (Warde 2005, 137).

Käytäntöihin sisäänrakennetut menettelytavat määrittävät sopivan tavan käyttää eli kuluttaa asioita (Warde 2005, 137). Esimerkiksi jalkapallo-ottelun seuraaminen toteutetaan eri tavalla, riippuen siitä, onko se osa perheen vapaa-ajan vieton käytäntöä vai fanien toteuttamaa kannustuskäytäntöä. Jotta toimija ylipäänsä pystyy suorittamaan käytännön, tulee hänen tuntea se, eli osallistua sen toteuttamiseen sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tästä huolimatta käytännöt elävät jatkuvassa muutoksessa, kun toimijat antavat niille aina uuden muodon ilmaistessaan itseään (Giddens 1984, 2). Sosiaalinen toimija improvisoi suorittaessaan käytäntöjä ja siten se, millaisen ilmiön käytäntö kulloinkin saa ja miten asioita kulutetaan, ei ole koskaan täysin ennustettavissa (Askegaard & Linnet 2011, 388).

Myös kulutuksella on osansa käytäntöjen kehityskaarissa, sillä tavat, joilla tuotteita ja palveluita käytetään ovat keskeinen osa käytäntöjä (Warde 2005, 139–140). Vaikka kulutustuotteet ja -kohteet nähdään vain välineinä suorittaa käytäntöjä, niiden rooli on

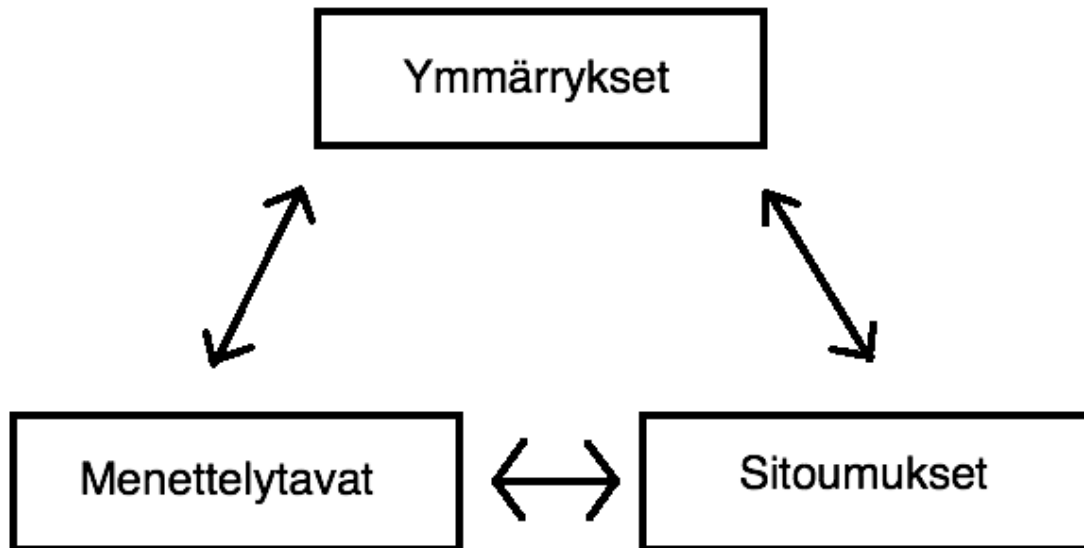
toisaalta merkittävä käytäntöjen jatkumoiden kannalta. Käytäntöjen uudelleentuottaminen muokkaa sitä, miten kulutuskohteita hyödynnetään, jolloin toimijat tulee nähdä kuluttajan lisäksi myös tuottajina (Shove & Pantzar 2005, 45). Käytäntöjä suoritettaessa tapahtuu siis innovointia, kun toimijat improvisoivat suorituksiaan ja vastustavat rutiineita ja konventioita sekä toisaalta integrointia, kun limittäin suoritetuista käytännöistä muodostuu uusia käytäntöjä (Hargreaves 2011, 83–84). Näin ollen käyttäytymisessä ja kulutustavoissa alati tapahtuvat muutokset johtuvat käytännöille ominaisesta kehittämisestä (Warde 2005, 140)

### 3.3 Käytäntöjen anatomia ja metaforat

Reckwitzin (2005, 249) mukaan käytäntö muodostuu useista toisiinsa kytkeytyneistä elementeistä, jotka vaativat koordinoitua toteuttamista tullakseen suoritetuksi. Käytäntö ei muodostu siten vain asioiden tekemisestä, vaan myös niiden taustalla vaikuttavasta tiedosta. Schaun, Muñizin ja Arnouldin (2009, 35) mukaan erilaisia käytäntöjä yhdistää niiden sisäisen rakenteen samankaltaisuus eli anatomia. Toisaalta käytännöt eroavat toisistaan merkittävästi siinä, millaisista elementeistä ne koostuvat. Jotta käytäntöjä voidaan perusteellisesti analysoida, on syytä tarkemmin perehtyä siihen, millaisista asioista käytännöt koostuvat.

Käytännöt näyttäytyvät yksinkertaisista sanomisista ja tekemisistä muodostuvina monimutkaisempina kokonaisuuksina (Schatzki 2001, 57). Warde (2005, 133–134) esittää Schatzkin alkuperäiseen näkemykseen (1996, 89) perustuen, että käytäntö koostuu kolmesta yhteenliittyvästä osasta eli elementistä. Ensinnäkin käytännöt vaativat tullakseen toteutetuksi ymmärryksen niistä (*understandings*). Ymmärrykset viittaavat tietotaitoon yhdistellä tekemisistä ja sanomisista monimutkaisempia kokonaisuuksia eli käytäntöjä. Toisaalta tarvitaan menettelytapoja (*procedures*), jotka ovat käytäntöjen suorittamisen selkeitä eksplisiittisiä sääntöjä, ohjenuoria ja nyrkkisääntöjä. Käytännön suorittamiseen liittyvillä menettelytavoilla viitataan siihen kuinka ihmisten tekeminen heijastelee heidän omaksumiaan toiminnan kaavoja (Schatzki 2001, 59). Kolmanneksi, käytännöt muodostuvat sitoumuksista (*engagements*), jotka ovat käytäntöjen tavoitteita ja päämääriä, joiden vahvuus riippuu niihin sitoutuneesta tunnelatauksesta. Yhdessä nämä elementit muodostavat käytännön muodollisen ja epämuodollisen koodiston, joka

ohjaa käyttäytymistä (Warde 2005, 140). Käytäntöjen sisäinen rakenne on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Käytäntöjen sisäinen rakenne. (Mukaillen Schau ym. 2009.)

Halkierin ja Jensenin (2011, 117) mukaan käytäntöteoria voi olla hyödyllinen menetelmällinen väline kulutustutkimuksessa, sillä se mahdollistaa kulutuksen hahmottamisen sosiaalisina ja menetelmällisinä suoritteina sekä painottaa erilaisten kulutustapojen havainnointia empirian avulla. Kulutuksen monimuotoisuuden vuoksi sen kokonaisvaltainen havainnointi voi johtaa uusiin ja yllättäviin löytöihin. Yhteen kuluttajan suorittamaan käytänteeseen voi liittyä useita erilaisia kulutuksen muotoja ja kohteita (Rook 1988). Toisaalta yhden kulutuskohteen käyttöön voi liittyä useita erilaisia käytänteitä. Tarkastelemalla yksityiskohtaisemmin kulutustapahtumaa on mahdollista tunnistaa monia erilaisia tapoja, joilla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa kulutuskohteen kanssa.

Vaikka käytäntöjä yhdistää niiden samankaltainen anatomia, eri elementit saavat hyvin erilaisia sisältöjä ja painotuksia riippuen käytännöstä. Baseballottelua kulutuskohteena tutkimuksessaan tarkastellut Holt (1995, 1–2) on luokitellut ottelua seuraavan kuluttajan toteuttamat kulutuskäytännöt neljään erilaiseen luokkaan, joita kutsuu kuluttamisen metaforiksi. Kulutuskäytäntö ymmärretään tässä tutkimuksessa kuten muutkin käytännöt, mutta siihen sisältyy aina toimimista jonkin kulutuskohteen kanssa. Holt

lähestyy käytäntöteoriaa kulutuksen kautta ja hän on luokitellut havaitsemansa käytännöt sen mukaan, minkälaisessa osassa kulutuskohde on suhteessa kulloiseenkin käytäntöön. Luokittelu perustuu kulutuksen kahteen eri ulottuvuuteen, jotka ovat kulutuksen rakenne ja sen tarkoitus (Holbrook 1994). Rakenteeltaan kulutus koostuu toiminnoista, joissa ollaan suoraan tekemisissä kulutuskohdeiden kanssa (*kulutuskohde keskiössä*) ja toisaalta vuorovaikutuksista ihmisten kanssa, joissa kulutuskohdeet ovat keskeisessä roolissa (*vuorovaikutus keskiössä*). Kulutuksen tarkoitus voi puolestaan olla joko toiminta itsessään (*autoteellinen toiminta*) tai se voi toimia keinona saavuttaa jokin muu tavoite (*välineellinen toiminta*). Kulutuksen rakenteeseen ja tavoitteeseen perustuen kulutusta voidaan kuvata neljän eri vertauskuvan kautta, jotka ovat *kulutus kokemuksena*, *kulutus samaistumisena*, *kulutus näytelmänä* ja *kulutus erottautumisena*. Kulutuksen vertauskuvat on esitelty kuviossa 4.

		<b>Toiminnan tarkoitus</b>	
		Autoteelista toimintaa	Välineellistä toimintaa
<b>Toiminnan rakenne</b>	Kulutuskohde keskiössä	<b>Kulutus kokemuksena</b>	<b>Kulutus samaistumisena</b>
	Vuorovaikutus keskiössä	<b>Kulutus leikkinä</b>	<b>Kulutus erottautumisena</b>

Kuvio 4. Kulutuksen vertauskuvat Holtia (1995) mukaillen.

### 3.3.1 Autoteelisen kuluttamisen käytänteet

Kulutus voidaan purkaa luokittelun avulla erilaisiin toimintoihin, joissa on mahdollista tunnistaa toimijan suorittamia käytänteitä. Käytänteiden suorittamisista vuorostaan muodostuu yksittäisiä kulutuskokonaisuuksia, kuten lomamatkan tekeminen tai ruuanlaitto. Kuluttaminen on ensisijaisesti *kokemista* sellaisten käytäntöjen kautta,

joissa kulutuskohteisiin kohdistuu subjektiivisia reaktioita ja joihin on sulautunut erilaisia tunnetiloja. Kokemisen kautta kuluttaja tekee tulkintoja tapahtumista ja asioista, vertaa tapahtumia aiempiin kokemuksiin ja tietämykseen sekä reagoi tapahtumiin ilmaisemalla tunteitaan. Asioiden ymmärtämisen ja niihin reagoimisen prosessit noudattavat usein vakiintuneita kaavoja. Kulutuskohteesta riippuen kuluttaja hyödyntää siihen liittyvän sosiaalisen maailman jaettuja käsityksiä sen todellisuudesta, säännöistä ja tavoista ja rakentavat tulkintansa tätä pohjaa vasten (Holt 1995, 3). Tällaisia käytäntöjä toteuttamalla tavoitellaan usein yksinkertaisia lyhytaikaisia hedonistia tunnetiloja, mutta niihin osallistuminen voi vaatia mutkikkaidenkin menettelytapojen hallintaa, jotta toimija pystyy esimerkiksi arvostamaan joitakin hienovaraisia asioita ja sitä kautta suorittamaan käytänteen täysipainoisesti. Toisaalta kokeminen luo pohjan toteuttaa monimutkaisempia käytäntöjä, se on esimerkiksi edellytys samaistumisen prosesseille.

Kulutuskohde voi toimia myös olennaisena resurssina kuluttajien välisessä kanssakäymisessä. Tällöin kuluttamista voidaan vertauskuvallisesti nimittää *leikiksi*, johon kulutuskohde määrittää ikään kuin välineet, joiden puitteissa kuluttajien välinen leikki tapahtuu. Kulutuskohde tarjoaa vuorovaikutukselle viitekehyksen, joka sanelee osapuolille myös tilanteeseen sopivat menettelytavat sääntöineen ja rooleineen. Osapuolten henkilökohtaisen asiantuntemuksen taso voi luonnollisesti nostaa vuorovaikutuksen tehokkuutta (Holt 1995, 9). Kulutuskäytännöissä, joissa kulutuskohde on kuluttajien välisen vuorovaikutuksen polttopisteenä, varsinainen toiminta koostuu muun muassa keskustelusta, jonka tuloksena kuluttajien henkilökohtaisista kokemisista muodostuu jaettu kokemus. Tavoista kuluttaa kollektiivisesti erilaisia hyödykkeitä voi muodostua instituutioita, yhteisöjä, joissa kuluttajien välisen leikin tavat ovat vakiintuneet jaetuiksi ymmärryksiksi, käytännöiksi (Schau ym. 2009). Kuten ihmisten välinen kanssakäyminen yleensä, myös kuluttamiseen liittyvä vuorovaikutus mahdollistaa vahvempien siteiden syntymisen ihmisten välille jaetun kokemisen kautta sekä edelleen henkilökohtaisen kehittymisen (Arnould & Price 1993, 38).

Leikinomainen kulutus koostuu paitsi kokemuksen jakamisesta sanallisen ja sanattoman kommunikaation keinoin, myös tavanomaisemmasta seurustelun ja tarinankerronnan käytännöistä, joiden pohjana toimii tietämys ja aiemmat kokemukset kulutuskohteesta (Holt 1995, 9). Käytäntöjen menettelytavat ja niihin liittyvät ymmärrykset ilmenevät

kanssakäymisen osapuolten hyödyntämissä diskursseissa ja tilannetajuna. Sosiaalinen kanssakäyminen voi muodostaa merkittävän osan kulutuksesta ja usein kuluttaja myös aktiivisesti tunnistaa tämän toiminnan osana kokonaiskokemusta ja arvostaa sitä (Sherry 1990, 26; Arnould & Price 1993, 38).

### 3.4.2 Välineellisen kuluttamisen käytänteet

Kuluttamisen henkilökohtaisen ja sosiaalisen kokemuksen lisäksi kulutuskohteisiin sisältyvien syvempien merkitysten käsittely ja niiden omaksuminen näkyvät monien käytäntöjen ymmärryksissä, menettelytavoissa ja sitoumuksissa. Tällaisissa prosesseissa kulutuskohde palvelee siihen liittyvien merkitysten välittäjänä, jolloin kulutukseen sisältyy kokemista monimutkaisempia kognitiivisia toimintoja. Niiden kautta kuluttajan käsitys kulutuskohteen merkittävydestä hänen oman identiteettinsä kannalta vahvistuu. Tällaisia prosesseja toteuttavia käytänteitä Holt (1995, 2–6) nimittää vertauskuvallisesti integraatioksi eli *samaistumiseksi*.

Psykologian termi *superego* viittaa persoonallisuuden osaan, itsenäiseen järjestelmään, jonka yhtenä toimintona on säädellä omatuntoa. Se kehittyy varhaislapsuudessa vanhempien ja lapsen välisestä suhteesta, kun lapsen *ego* pyrkii mukautumaan vanhempien kaltaiseksi, toistamaan ja jäljittelemään heidän käyttäytymistään. Superego eli yliminä omaksuu kieltoja, rajoituksia ja normeja, jotka jatkavat vanhempien työtä kieltäen ja rankaisten, mutta myös palkiten yksilöä hyvistä teoista (Tähkä 1982, 38). Tätä prosessia kutsutaan samaistumiseksi tai identifikaatioksi (Freud 1964, 460–461) ja se voi kohdistua vanhempien lisäksi mihin tahansa ulkoisiin objekteihin (Tähkä 1982, 30). Vastaavalla tavalla kuluttaja samaistuu kulutuskohteessaan arvostamiin merkityksiin, ottaa ne osaksi kuluttajasuperegoaan, ihanteellista kuluttajaidentiteettiään, jota pyrkii reflektoimaan toiminnallaan, teoillaan, sanomisillaan ja ajatuksillaan edelleen toimiessaan. Kulutuskohteen symbolisten merkityksien omaksumisen prosesseihin viitataan tässä tutkimuksessa integroimisen sijaan termillä samaistuminen.

Samaistavat kulutuskäytänteet toimivat kaksisuuntaisesti joko siten, että kuluttaja omaksuu ulkoisen kulutuskohteen merkityksiä osaksi omaa identiteettiään tai käänteisesti mukauttaa identiteettiään niin, että se on linjassa kyseisen kulutuskohteen sosiaalisesti vakiintuneen identiteetin kanssa (Belk 1988, 150; Zerubabel 1991).



Identiteetin kehittäminen kuvaakin hyvin näihin käytäntöihin liittyviä sitoumuksia. Samaistavien kulutuskäytänteiden kautta kuluttaja vahvistaa sidettään kulutuskohteen maailmaan. Kulutuskohteeseen liittyvien ajattelutapojen, tunnetilojen ja käyttäytymismallien omaksuminen vaatii kuluttajalta runsaasti kokemuksia kohteen parissa. Vuorovaikutus kulutuskohteen kanssa voi tapahtua epäsuoran kulutuksen kautta, mutta korkeampi osallistumisen taso mahdollistaa myös kohteeseen liittyvän asiantuntijuuden kehittymisen, joka vahvistaa edelleen samaistumisen kokemusta.

Kuluttaja samaistuu kulutuskohteisiin toteuttamalla erityisiä tuottavia kulutuskäytänteitä. Nämä käytänteet ovat toimintatapoja, jotka vahvistavat kuluttajan käsitystä osallistumisesta kulutuskohteen mukauttamiseen ja hallintaan tai ne voivat olla todellisia kulutusta personoivia toimenpiteitä. Tuottavat käytänteet voivat olla todellista kulutuskohteen mukauttamista sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus tehdä päätöksiä esim. kulutettavan hyödykkeen ominaisuuksien suhteen (Wallendorf & Arnould 1993). Tällaisten käytänteiden suorittaminen on tavanomaista esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa, mutta massatuotettujen kulutuskohteiden kohdalla osallisuus vaatii kuluttajalta enemmän mielikuvitusta. Sen avulla kuluttaja voi tuntea teoillaan olevan vaikutuksia tapahtumien kulkuun tai hän voi vaihtoehtoisesti pyrkiä ennustamaan niitä. Vaikka kuluttaja ei tällöin voi hallita kulutuskohdetta, olennaista on, että näin menettelemällä hän kokee olevansa aktiivisesti mukana toiminnassa ja samaistuu sitä kautta kulutuskohteeseen (Holt 1995, 7).

Kulutuksen personoinnilla tarkoitetaan kulutuskohteeseen liitetyn maailman ulkopuolelta tuotujen uusien asioiden yhdistämistä kulutukseen vakiintuneiden elementtien rinnalle. Uusikin elementti voi vakiintua osaksi kulutuskohteen maailmaa, jolloin saman yksilöivän kuluttamistavan toistaminen ei enää todellisuudessa tee kuluttamisesta persoonallisempaa (Holt 1995, 8). Mikäli toimijan improvisoima poikkeus hyväksytään ja se vakiintuu esimerkiksi osaksi jonkin kulttuurin kollektiivista identiteettiä, tämän tavan toistaminen ei ole enää yksilöivää toimintaa vaan samaistumista tähän uuteen paradigmaan. Tätä kautta on mahdollista muodostua täysin uusia käytäntöjä (Hargreaves 2011, 83–84).

Kulutushyödykkeisiin liittyvät erilaiset kulttuuriset ja henkilökohtaiset merkitykset toimivat myös kuluttajan sosiaalisen *erottautumisen* välineinä. Kollektiivinen kulutus,

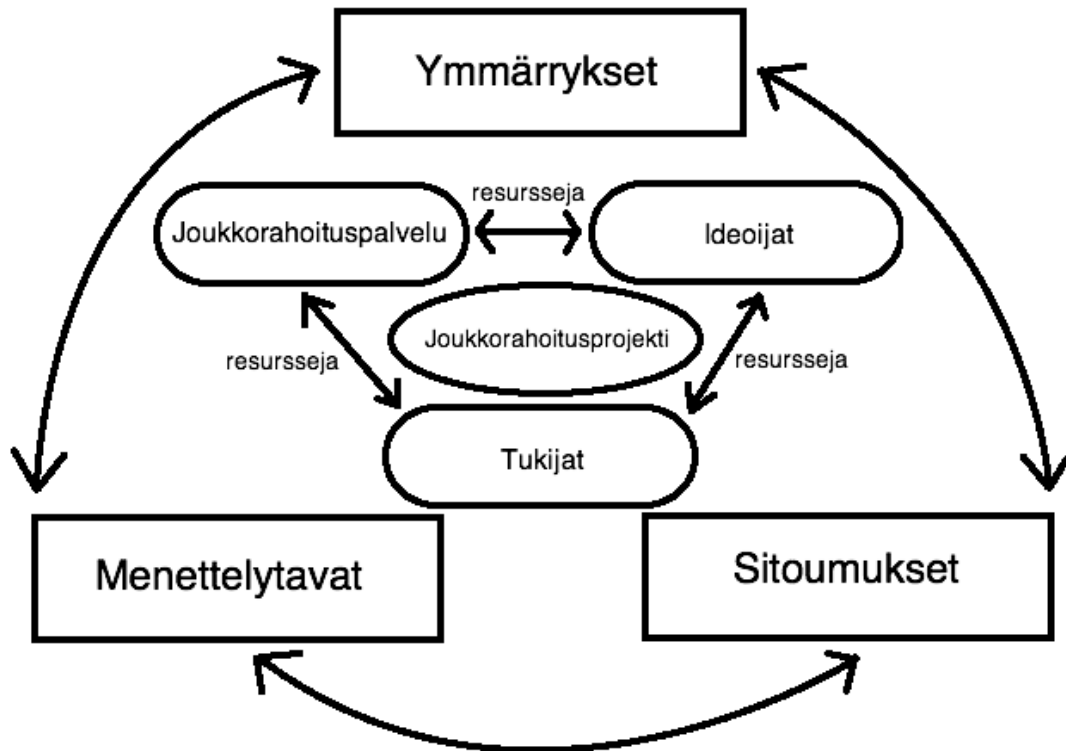
mainonta ja mielipidejohtajien toiminta ovat ajureita, joiden seurauksena kulutuskohteisiin muodostuu uusia ja erilaisia jaettuja merkityksiä (McCracken 1985, 76). Käyttämällä näitä kulutuskohteita voidaan edelleen viestiä niihin liittyviä jaettuja merkityksiä muille kuluttajille ja osoittaa osallisuutta erilaisiin kollektiivisiin identiteetteihin. Materiaalisten hyödykkeiden osalta niiden omistaminen ja aktiivinen käyttäminen ja esitleminen ovat yleisiä kuluttajan tapoja kommunikoida yhteyttään hyödykkeisiin liitettyihin ryhmiin (Fisher & Price 1992, 483). Kuluttajan suorittamat erottautumisen kulutuskäytänteet perustuvat kokemisen ja samaistumisen käytänteisiin. Ne luovat kuluttajan henkilökohtaisen identiteetin suhteessa kulutuskohteeseen, jota vasten tämä peilaa itseään suhteessa muihin kuluttajiin ja muodostaa siten käsityksiä omasta sijoittumisestaan kulutusryhmien kirjossa. Kuluttajien on mahdollista luoda erottautumisen kautta itselleen tietynlainen status, mikä vahvistaa suhdetta ja riippuvuutta kulutuskohteesta (Schau ym. 2009, 38). Nämä prosessit vahvistavat kuuluvuutta toisiin ryhmiin ja samalla korostavat erottumista muista ryhmistä. Tällaisten käytänteiden kautta kuluttaminen on erottautumista (Holt 1995, 10).

Holt (1995, 2) muistuttaa, että vaikka hänen tapansa luokitella kulutuskäytänteitä perustuu baseball-otteluiden seuraamista käsitelleeseen tapaustutkimukseen, se on tarkoitettu malliksi hyvin erilaisten kulutuskohteiden ja kuluttajien tutkimista varten. Koska tämän tutkimuksen käytäntöteoreettinen viitekehys rakentuu Holtin luokittelun lisäksi muistakin käytäntöteoriaa kehittäneistä teoksista, tätä luokittelua ei tulla nostamaan analyysivaiheen keskeisimmäksi näkökulmaksi. Sen tarjoamia oivalluksia tullaan kuitenkin käyttämään kulutuskäytänteiden monimuotoisia ymmärryksiä, menettelytapoja ja sitoumuksia analysoitaessa.

### **3.4 Käytäntöteorian hyödyntäminen tutkimuksessa**

Tämän tutkimuksen kohdalla päätös hyödyntää käytäntöteoriaa empirian analysointimenetelmänä perustuu siihen oletukseen, että käytäntöteorian avulla voidaan ensinnäkin ottaa etäisyyttä kuluttajan näkemisestä itsenäisenä päätöksentekijänä ja toisaalta havainnoida kulutusta vain osana ihmisten käyttäytymistä. Käytäntöjen avulla voidaan tarkastella sitä, kuinka kulutus on kulttuurisidonnaista ja yleisiä käyttäytymismalleja myötäilevää symbolien ja merkitysten vaihdantaa. Toisaalta tässä

tutkimuksessa halutaan havainnoida myös sitä, kuinka käytännöt luonnostaan diffusoituvat ja luovat uutta kulutusta. Uusia käytäntöjä ei niinkään muodostu uusien tuotteiden, palveluiden ja taitojen myötä, vaan usein olemassa olevien elementtien muotoutuessa uusiksi kokonaisuuksiksi, jolloin olennaiseksi tulee näiden elementtien tai kokonaisten käytäntöjen yhteensopivuus (Shove & Pantzar 2005, 61).



Kuvio 5. Joukkorahoituksen käytäntöjen rakentuminen.

Esiymmärryksen perusteella joukkorahoitus on monimuotoinen ilmiö, jossa konkretisoituvat monet nykyaikaisen kuluttamisen ilmiöt kuten yhteisinnovointi ja arvon luomisen verkostomaisuus. Kuviossa 5 on esitelty kuinka joukkorahoitus toimintaympäristönä tarjoaa kulutuskäytännöille erilaisia suoritusmahdollisuuksia. Kuvion sisempi kolmio on vain yksinkertaistettu ja suppea kuvaus joukkorahoituksen toimintakokonaisuudesta, sillä resurssien yhdistely tapahtuu paljon laajemmissa verkostoissa, joiden kuvaaminen yhdessä kuviossa on hankalaa. Esimerkiksi tukijan suorittamiin käytänteisiin voi kuulua myös toimintaa omien verkostojen kanssa.

Joukkorahoituksen eri osapuolten välinen dynamiikka mahdollistaa käytäntöjen elementtien järjestymisen. Oleellista on huomata käytäntöjen olevan paljon abstraktimpi ja korkeamman tason kokonaisuus, jotka löytävät joukkorahoituksesta uuden ympäristön, jossa tulla toteutetuiksi ja muovatuiksi uudelleen. Joukkorahoitus on uusi sosiaalis-taloudellinen synteesi, jota on siksi syytäkin tarkastella erilaisten käytäntöjen suorittamisen risteyskohtana. Ilmiön menestyksekkäs ja nopea leviäminen saattaaakin perustua siihen, että se on kuluttajan näkökulmasta luonnostaan sopiva alusta erilaisten sosiaalisesti rakentuneiden käytäntöjen integraatiopisteeksi ja siten omaksuttavissa uudeksi käytänteeksi.

Kuviosta 5 on esitelty teoreettisen viitekehyksen synteesi. Kuviosta havaitaan, kuinka tässä tutkimuksessa tunnistettavat ja analysoitavat kulutuskäytännöt ilmenevät joukkorahoituksen toimintakokonaisuuden puitteissa. Muilla kulutuskäytänteillä ei ole merkitystä. Joukkorahoituksen toimintakokonaisuus tarjoaa käytäntöjen elementeille (ymmärrykset, menettelytavat, sitoumukset) rakennusosia ja joukkorahoituksen osapuolten välinen dynamiikka mahdollistaa käytäntöjen uudelleentuottamisen ja kehittymisen. Useissa viimeaikaisissa markkinoinnin tutkimuksissa on pyritty yhdistämään käytännöt ja palvelukeskeisen logiikan ajatukset karkeasti kuvaten siten, että käytännöt pyritään näkemään asiakkaan arvoa luovina prosesseina (Arnould 2007; Heinonen ym. 2010, 539; Schau ym. 2009, 40). Näitä prosesseja ymmärtääkseen tulisi siis toimijoiden välisten interaktioiden ja niissä liikkuvien resurssien (sisempi kolmio) sijaan tarkkailla, miten siellä tapahtuvat asiat sitoutuvat kuluttajien suorittamien käytäntöjen menettelytapoihin, ymmärryksiin ja sitoumuksiin (ulompi kolmio). Käytäntöjen suorittaminen vaatii toimijoilta erilaisten resurssien integrointia, mutta arvon muodostuminen tapahtuu varsinaisesti käytäntöihin osallistumisen kautta (Schau ym. 2009, 40). Koska asiakkaan arvon luominen ei ole keskeinen tutkittava asia tässä tutkimuksessa, kuviossa 5 on palvelukeskeisen logiikan tarjoamista ajatuksista lainattu vain tämän tutkimuksen kannalta oleellinen ajatus joukkorahoituksen osapuolten välisten resurssien vaihdannasta.

Holtin kulutuskäytänteiden luokittelu tarjoaa hyvän viitekehyksen joukkorahoitukseen osallistuvien kuluttajien toiminnan tulkintaan, sillä se sisältää jo tutkijan aiheesta kehittämän esiyymmärryksen nojaten olennaisia teemoja. Holtin luokittelua ei ole tuotu osaksi kuviota 5, sillä käytäntöjen erilaiset sosiaaliset sekä identiteettejä rakentavat

piirteet ilmenevät käytäntöjen ymmärryksissä, menettelytavoissa ja sitoumuksissa. Esimerkiksi ystävien kanssa elokuvissa käynti on kulutuskäytänne, jolla on ominainen fysiologiansa, joka sisältää etenkin kuluttajien välisen leikin piirteitä. Tällä tavalla holtilaisen typologian ajatukset tulevat esiin käytäntöjen fysiologisia piirteitä eriteltäessä. Joukkorahoittajien toteuttamien kulutuskäytäntöjen anatomiaa tullaan käyttämään tuloksia refleктоitaessa ja Holtin tarjoamia näkemyksiä käytäntöjen ulottuvuuksien suhteen tullaan myös hyödyntämään.

Käytäntöteoriat, kuten kulutuskulttuuritutkimus yleensäkin, on epäyhtenäinen joukko erilaisia teorioita, joita eri tutkijat ovat käsitelleet erilaisilla painotuksilla. Tämän tutkimuksen käytäntöteoria perustuu siihen Reckwitzin (2002) ja Warden (2005) näkemykseen käytännöistä, jonka he ovat aiheita kokoavissa teoksissaan esitelleet. Lisäksi hyödynnetään Holtin (1995) kehittämää kulutuskäytänteiden luokittelua. Sen tarkoituksena on tarjota käyttökelpoisia näkemyksiä erilaisista käytäntöjen piirteistä sekä niiden välisistä eroista. Kuten aiempienkin käytäntöteoreettisiksi tutkimuksiksi noteerattujen töiden, myös tämän työn teoreettinen viitekehys rakentuu aiempien tutkimusten fuusiosta, joilla voi keskenään olla hieman erilaisia painotuksia. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma, sillä abduktiivista tutkimusotetta käytettäessä teoreettinen viitekehys on tarkoituksenmukaista rakentaa tutkittavan aiheen kannalta relevanteista osista.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen tekijän on tärkeää tiedostaa ja ymmärtää tieteenfilosofisia lähtökohtia ja oletuksia, joille hänen tutkimusprosessinsa perustuu. Tieteenfilosofialla tarkoitetaan filosofisen metodin soveltamista tieteeseen eli tutkimusprosessin kohdalla tutkimustoimintaan. Filosofisen metodin soveltamisen tarkoituksena on toteuttaa filosofian perustehtäviä kuten problematisoida itsestään selvinä pidettyjä lähtökohtia sekä toisaalta eksplikoida eli selkeyttää ja muotoilla epäselviä ja implisiittisesti omaksuttuja näkemyksiä. Lisäksi argumentaatiolla arvioidaan eksplikaation tuloksena saatujen näkemyksien pätevyyttä (Niiniluoto 1980, 21–22). Filosofista metodologiaa hyödyntämällä pyritään ottamaan kantaa filosofiseen viitekehykseen, joka voidaan edelleen jaotella *ontologiseen*, *epistemologiseen*, *loogiseen* ja *teleologiseen* alueeseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 120). Näistä varsinkin ontologiset ja epistemologiset käsitykset ovat keskeisiä, ja niihin tutkimuksen tekijän on otettava kantaa. Epistemologisia pohdintoja on avattu seuraavassa tutkimusmetodia käsittelevässä osiossa.

Ontologiset kysymykset liittyvät todellisuuden luonteen ymmärtämiseen. Ontologisen pohdinnan kautta voidaan eksplikoida käsityksiä ihmisestä, yhteiskunnasta ja maailmasta sekä näiden vuorovaikutussuhteista (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Tutkimuksen kannalta ontologisten kysymysten avulla pyritään selvittämään, minkälaisena tutkimuksen kohde ymmärretään ja minkälaisia todisteita näille väitteille voidaan esittää. Tutkimuksen toteutuksessa nämä asiat konkretisoituvat teoreettisen viitekehyksen sekä käsitteiden valinnoissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 121–122).

Tämä tutkimus on tyypiltään laadullinen tapaustutkimus, jossa tietoon suhtaudutaan tulkinnallisesti. Tutkimuksen todellisuus on yhtä kuin se sosiaalinen todellisuus, joka rakentuu yksilöiden välisten interaktioiden ja kognitiivisten prosessien seurauksena (Darke, Shanks & Broadbent 1998, 276). Tällaisesta ontologisesta näkemyksestä käytetään nimitystä sosiaalinen konstruktivismi (Eriksson & Kovalainen 2008, 14).

Kaiken lähtökohtana on subjektiivisuus, minkä kautta sosiaalisen todellisuuden nähdään rakentuvan kollektiivisesti yksilöiden tehdessä tulkintoja ympäröivästä maailmasta ja kohtaamistaan tilanteista. Yksilöiden tulkinnat ja ymmärrykset muodostavat jaettuja merkityksiä, jotka eivät luonnostaan ole staattisia, vaan jatkuvan muutoksen kohteena (Eriksson & Kovalainen 2008, 19). Asioiden olemassaolo on siten seurausta sosiaalisista tapahtumista, voimista ja historiasta, jotka olisivat voineet olla myös täysin toisenlaisia (Hacking 2009, 20). Todellisuus ymmärretään tässä tutkimuksessa ennen kaikkea inhimillisenä ajattelutapana (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104), ei itsenäisesti ja irrallisesti olemassa olevana. Sosiaalisesti rakentuva todellisuus on siten kuin vapaana kulkeva virta, jonka lähde on yksilöiden tulkintojen, ymmärrysten ja improvisaation ehtymätön luonnollinen uusiutuvuus. Jokaisen yksilön käsitykset maailmasta muodostavat tutkijan tekemän tulkinnan kautta tämän tutkimuksen sosiaalisesti rakentuneen todellisuuden.

Mikäli empiriaa ei peilata mitään eksplisiittisesti ilmaistua teoriaa vasten, puhutaan tutkimuksen sijaan selvityksestä (Eskola & Suoranta 1998, 82). Tässä tutkimuksessa on aiemmin esitelty erilaisia markkinoinnin kirjallisuuden taustateorioita, jotka auttavat ymmärtämään mistä tutkittavassa ilmiössä eli joukkorahoituksessa on kyse. Aineiston loputtomien tulkintamahdollisuuksien takia tutkijalla tulee olla myös tulkintateoriaa, joka avulla voidaan muodostaa kysymykset eli ajatus siitä, mitä aineistosta pyritään etsimään (Eskola & Suoranta 1998, 82). Aineiston tulkinnan välineenä hyödynnetään käytäntöteoriaa, joka esiteltiin edellisessä luvussa.

Koska kulutuskulttuuritutkimuksen tarkastelun kohteena Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan on kulutuksen kokemukselliset, symboliset ja ideologiset piirteet, jotka ovat jokaiselle yksilölle aina henkilökohtaisia, on tässä tutkimuksessa perusteltua lähestyä todellisuutta subjektiivisena ilmiönä. Oleellista kulutuskulttuuritutkimuksessa on myös käsittää kulutus kaksisuuntaisena ilmiönä, johon liittyy aina myös tuottamista (Arnould & Thompson 2005, 871). Kuluttajat tuottavat käytäntöjen kautta aktiivisesti uusia merkityksiä erilaisille kulutuskohteille ja ovat näin ollen jatkuvassa dynaamisessa suhteessa markkinoiden kanssa. Osin tämä tapahtuu rutinoituneesti ja tiedostamatta, koska käytännöt ohjaavat kuluttajan toimintaa jatkuvasti. Käytäntöteoria huomioon ottaen tutkimuksen ontologinen pohdinta johtaa valintaan, jossa todellisuus nähdään

syntyvän käytännöistä, jotka pohjautuvat jaettuihin ymmärryksiin ja ovat luonnostaan dynaamisia (Korkman 2006, 27).

Käytäntöteorian hyödyntäminen tutkimuksen tulkintateoriana määrittää tietyt raamit tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Askegaardin & Linnetin (2011, 391) mukaan kulutuskulttuuritutkimuksien tulisi ensinnäkin keskittyä konteksteihin, joissa kulutuskäytännöt ilmenevät. Lisäksi tutkijan tulisi suhtautua teoriaan keinona, joka auttaa tätä uuden tiedon löytämisessä sekä sen jäsentelyssä ja käsittelyssä. Tutkija on arvioinut käytäntöteorian olevan pätevä teoreettinen tapa tarkastella valittua ilmiötä, ja se on ohjannut tutkimusmenetelmiin liittyviä valintoja, joita käsitellään seuraavassa alaluvussa.

Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa ja analysoida kulutuskäytäntöjä joukkorahoituksen kontekstissa. Tätä tavoitetta palvelee tutkimuksen määrittäminen suuntaukseltaan laadulliseksi tapaustutkimukseksi, sillä laadullisella tutkimuksella pyritään ns. todellisen elämän kuvaamiseen. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista myös se, että todellisuus ei ole yksiselitteinen eikä liioin jaettavissa osiin. Tutkimuskohde tulee ymmärtää kokonaisvaltaiseksi, holistiseksi ympäristöksi, jonka ominaisuudet ovat suhteessa toisiinsa dynaamisia ja muodostavat summaansa suuremman kokonaisuuden. Tutkimalla kokonaisuutta yhtenäisenä voidaan havaita emergenttejä ominaisuuksia, joita osiksi puretusta systeemistä ei ilmene (Hirsjärvi ym. 1997, 152).

Joukkorahoituskin tulee ilmiönä ja tapahtumaympäristönä nähdä laajasti, jossa yhteen nivoutuvat varsinainen palvelualusta, rahoitusta keräävä taho, tukijoiden klusterimaiset joukot sekä tämän kolminaisuuden yhteistyötä fasilitoivat alustat kuten sosiaalinen media. Tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää kausaalisia yhteyksiä yksittäisten tutkimusaineistosta ilmenevien asioiden välillä vaan pyrkiä ymmärtämään joukkorahoitusta kuluttajan suorittamien käytäntöjen kautta muodostuvana kokonaisuutena, mihin tarkoitukseen laadullinen tutkimusote sopiikin mainiosti (Gummesson 2005, 312)



## 4.2 Tutkimusmetodi

Kulutuskulttuuriteorian neljästä päätutkimusteemasta tämä tutkimus käsittelee kahta teemaa. Kuten Arnould & Thompson (2005, 871) huomauttavat, kulutuskulttuuritutkimuksen tutkimusperinne tulee nähdä kokonaisvaltaisena, mutta tästä huolimatta yksittäisten tutkimusten voi tunnistaa käsittelevän useita eri teemoja. Tässä tutkimuksessa on piirteitä sekä kuluttajaidentiteettien että markkinakulttuurien tutkimusteemoista. Kuluttajaidentiteettejä käsittelevien tutkimuksien vaikutus on varsin ilmeinen, sillä tutkijan esiymmärryksen perusteella joukkorahoitukseen osallistuvat tukijat hyödyntävät mm. sosiaalista mediaa viestiäkseen osallistumisestaan ja etsivät palveluiden kautta projekteja, joita kohtaan kokevat henkilöhtaista vetovoimaa. Toisaalta tutkimuksessa pyritään havainnoimaan kollektiivisella tasolla joukkorahoitusilmiötä kuluttajien toteuttamien käytäntöjen risteyskohtana, joten se tavoittaa myös markkinapaikkojen kulttuureja tutkivan teeman. Tämän teeman keskeinen tavoite on valottaa kulttuurisidonnaisten toiminta- ja tulkintatapojen sekä alati lisääntyvän kulutuksen välistä dialogia. Individualististen kuluttajaidentiteettien lisäksi pyritään siis havainnoimaan, miten arkipäiväinen kulttuurimme ilmenee joukkorahoitusilmiössä ja muokkaako se vastavuoroisesti kulttuuriamme. Koska käytännöt eivät rajoitu individualistisiksi eivätkä holistisiksi, niitä analysoimalla pystytään ottamaan kantaa molempiin teemoihin.

Tutkimuksen epistemologiset eli tieto-opilliset kysymykset liittyvät tiedon alkuperään ja sen muodostamiseen. Näihin kysymyksiin vastatakseen tutkijan tulee pohtia hänen ja tutkimuskohteen välistä suhdetta ja sitä kautta pyrkiä valitsemaan sopivin metodinen ote, jolla lähestyä tutkimusongelmaa, sekä perustella näitä valintoja. Epistemologisten pohdintojen tulisi siis johtaa konkreettisiin valintoihin tutkimuksen toteuttamisen suhteen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 121–122).

Tämän tutkimuksen suhtautuminen tiedon muodostamiseen on subjektiivisen epistemologisen näkemyksen mukainen. Tutkimuksessa todellisuus rakentuu subjektiivisten käsitysten kautta, joten on johdonmukaista, että siitä saatu tieto on tulkinnanvaraista (Eriksson & Kovalainen 2008, 15). Tutkimuksessa lähdetään siitä, että todellisuutta voidaan ymmärtää sosiaalisten konstruktioiden, kuten kielen ja jaettujen

ymmärryksien kautta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tarjota yksi näkemys aiheesta hyväksyen samalla se, että vaihtoehtoisten tulkintojen tekeminen on täysin mahdollista (Spiggle 1994, 500). Tutkijan rooli tiedon muodostajana on merkittävä ja sitä kautta tutkimuksen tulokset ovat pitkälti riippuvaisia tutkijan ymmärryksestä ja tulkinnasta.

Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettiin joukkorahoitus on moderni ilmiö, jossa voi havaita piirteitä useammasta enemmän tutkitusta ilmiöstä, kuten yhteisinnovoinnista ja kuluttajan roolin muuttumisesta muutoinkin tuottavampaan suuntaan. Joukkorahoituksesta sinänsä on tehty verrattain vähän akateemista tutkimusta ja ilmiö on hajanainen, minkä johdosta se Eisenhardtin (1989) mukaan sopii hyvin case-tutkimuksen kohteeksi. Tutkimuksessa sovelletaan intensiivisen tapaustutkimuksen periaatteita, sillä siinä pyritään joukkorahoitukseen osallistuneiden erilaisten toimijoiden näkemysten kautta saavuttamaan syvä ja ilmiön dynamiikkaa valaiseva kuvaus aiheesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 119).

Case-tutkimus tulisi nähdä ennemminkin tutkimuksellisenä lähestymistapana kuin metodina, sillä riippuen tutkimuksen tavoitteesta ja tutkimuskysymyksistä empirian laadulle ja sen analysointitavoille ei ole olemassa asetettu ohjeita (Eriksson & Kovalainen, 116). Tutkimusprosessia voi kuvata teorian ja empirian jatkuvana vuoropuheluna, sillä tutkijan syventyessä aiheeseen muodostuu edellytykset kaikkein mielenkiintoisimpien löydösten tekemiseen. Tutkimusilmiötä tulee lähestyä uniikkina kokonaisuutena, jolloin yleispätevien ja muihin konteksteihin sopivien tiedon muodostamisen sijaan tavoitteena on ymmärtää kyseisen tapauksen ulottuvuuksia ja toimintaperiaatteita (Eriksson & Kovalainen 2008, 121). Vaikka tässä tutkimuksessa on havainnoitu ainoastaan yhden joukkorahoituspalvelun, suomalaisen Mesenaatti.me:n kautta rahoittaneita kuluttajia, tämä ei ole tapaustutkimus kyseisestä palvelusta ja pikemminkin tämä tutkimus suoritetaan tapaustutkimuksen perinnettä vaalien, pyrkien saavuttamaan vahva ymmärrys joukkorahoitustoiminnasta kuluttajan näkökulmasta. Kyseisen joukkorahoituspalvelun yksityiskodot ovat toissijaisia tutkimuksen kannalta ja tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan sellaisia kulutuskäytänteitä, jotka ilmenisivät minkä tahansa muunkin palvelun tukijoiden suorittamina.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämisestä on Gummessonin (2005, 312) mukaan todenmukaisempaa käyttää nimitystä aineiston generoimisesta eli luomisesta, koska sosiaalisen maailman tietoa ei ole sellaisenaan kerättävissä, vaan se muodostuu esimerkiksi haastattelutilanteessa haastattelun osapuolten välisen kanssakäymisen ja haastattelijan valintojen mukaisesti. Aineiston muodostamisen menetelmäksi valittiin teemahaastattelu, jota kutsutaan myös sen rakenteeseen viitaten nimellä puolistrukturoitu haastattelu. Koska teemahaastattelussa kysymyksille ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, edellytykset uusien ja poikkeavien näkemysten esiintymiseen aiheeseen liittyen ovat olemassa. Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin, koska se on hyvin joustava menetelmä luoda aineistoa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34). Teemahaastattelun tehokkuus kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmänä perustuu haastattelijan mahdollisuuteen muokata haastattelun kulkua *ad hoc*, mikäli sillä keinoa pystytään tuottamaan aiheesta mielekästä aineistoa (Koskinen, Alasuutari & Pelkonen 2005, 105). Tämä mahdollisuus on tiedostettu ja sitä on pyritty hyödyntämään haastatteluaineistoa muodostettaessa rikkaamman ilmiön kuvauksen aikaansaamiseksi.

Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata ja optimoida tiedonhankintaa itse tilanteessa. Samoin on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Haasteena voidaan nähdä se, että vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi on usein ongelmallista, koska valmiita malleja näiden toteuttamiseen ei ole tarjolla. Haastattelu on sopiva menetelmä aineiston keräämiseen silloin, kun halutaan korostaa että ihmisen roolia tutkimustilanteen subjektina. Haastattelijan on pyrittävä luomaan edellytykset sille, että haastateltava pystyy tuomaan itseään koskevia asioita esille luontevasti (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35). Askegaardin ja Linnetin (2011) mukaan kulutustutkimuksessa tulee kohdistaa huomio yksilöiden sijaan käytäntöihin.

Koska tässä tutkimuksessa subjekti pyritään näkemään haastateltavan sijaan hänen toimintaansa muodostavissa käytännöissä, on keskeistä saada haastateltava kertomaan toiminnastaan monipuolisesti. Haastattelutilanteille on ominaista, että siihen osallistuvat ihmiset pyrkivät käsitteellisesti välittämään omaa mielellistä suhdettaan maailmaan. Tutkijan haasteena on saada selville miten haastateltavan mielessä jonkin objektin tai

asiantilan merkitykset rakentuvat, ja kyseissä käytänteoreettisessa tutkimuksessa lisäksi se, mikä näiden käsitysten suhde on henkilöiden toimintaan.

Laadullinen tutkimus pureutuu usein yksilöiden toiminnan takana olevien merkityksien tulkintaan, jolloin kysymykset ovat usein muotoa *kuinka* ja *miksi*. Käytänteoreettisissa tutkimuksissa pyritään selvittämään, kuinka kuluttajat toteuttavat erilaisia tavoitteita ja pyrkimyksiä erilaisten käytänteiden, liikkeiden, tekojen, puheen ja ajatusten kautta. Teemahaastattelun avulla on mahdollista päästä yksilön toiminnan takana olevaan kognitioon käsiksi antamalla tilaa haastateltavan pohdinnoille tarkentavien jatko- ja täydennyskysymysten avulla. Toisaalta vaativampaa on saada takeita sille, kuinka nämä toiminnot on todellisuudessa, fyysisesti ja teknisesti suoritettu, mikä kuitenkin on käytänteiden rakenteen olennainen osa.

Joukkorahoitusprojektit ovat luonnostaan syklisiä, joten pääsyä tukijan käytännön prosesseihin ei jälkeen päin ole mahdollista saavuttaa mielekkäällä tavalla. Tässä tutkimuksessa tukijoiden käytänteiden fyysinen tapahtumaulottuvuus on pyritty vangitsemaan rekonstruomalla tukijan toimintaa täydentävillä, todellista toimintaa valottavilla lisäkysymyksillä. Tutkimuksen aineistoa muodostettaessa ensiarvoisen tärkeää on pyrkiä jo varhain yhdistämään haastateltavien toimintatavat heidän kognitioihinsa ja mielelliseen maailmaansa, jotta pystytään tunnistamaan toimintaa selittäviä sosiaalisesti ja kulttuurillisesti muodostuneita käytäntöjä ja muodostamaan käsitys niiden fysiologisista ominaispiirteistä.

### 4.3 Tutkimusprosessin kuvaus

Tutkimusprosessi alkoi syksyllä 2013 tutkijan löytäessä verkosta suomalaisen Mesenaatti.me-joukkorahoituspalvelun, joka käyttää toiminnastaan nimitystä yhteisörahoitus. Joukkorahoitus valikoitui tutkimuksen aihepiiriksi lokakuussa 2013 ja näkökulmaksi aiheeseen valittiin muutaman kokeilun jälkeen postmodernistinen käytänteoreettinen ote. Koko tutkimusprosessin ajan joukkorahoitus on pysynyt ajankohtaisena aiheena julkisuudessa käytävän keskustelun, eduskuntaan jätetyn lakialoitteen ja käynnissä olevien rahoituskierroksien takia (Helsingin Sanomat 2014, Finlex 2014, Sori Brewing 2014). Näihin aiheisiin tutustumalla tutkija kehitti

esiymmärrystään aiheeseen ja sen välittömässä yhteydessä ilmeneviin keskusteluihin ja muihin ilmiöihin.

Alun perin tutkijalla oli tavoitteena löytää haastateltavia yhden joukkorahoituskohteen ympäriltä. Projektiksi valittiin Huuma-lehti, joka oli siihen mennessä järjestänyt Mesenaatti.me-palvelun historian menestyneimmän rahoituskierron projektiin sijoitetun rahan määrässä mitattuna, joka ylitti 28 000 euroa (Kauppalehti 2013). Mesenaatti.me:n avustuksella Huuma-lehden omille Facebook-sivuille laitettiin ilmoitus (19.1.2014), jossa haettiin haastateltavia tutkimukseen. Vaikka tämä ilmoitus keräsi peräti 21 tykkäystä, vasta yksi henkilö ilmoittautui tässä vaiheessa tutkimukseen haastateltavaksi. Tämän vuoksi tutkimus päätettiin laajentaa yhdestä rahoitusprojektista Mesenaatti.me-palvelun kautta joukkorahoitusta yleisesti tarkastelevaksi tapaustutkimukseksi. Palveluntarjoaja lähetti kutsun sähköpostilistansa kautta kaikille rekisteröityneille jäsenilleen, jotka olivat sijoittaneet varojaan johonkin päättäneeseen tai meneillään olevaan joukkorahoitusprojektiin sekä laittoivat ilmoitukset hyödyntämiinsä sosiaalisen median kanaviin, Twitteriin ja Facebookiin (11.2.2014). Tämän jälkeen haastateltavia ilmoittautui enemmän, yhteensä kuusi kappaletta, joista kaksi estyi tulemasta johtuen haastattelupaikan kaukaisuudesta.

Haastattelut suoritettiin Mesenaatti.me:n tiloissa Helsingissä 25.2.–27.2.2014. Näitä haastatteluita edelsi yrityksen toimitusjohtajan Pauliina Seppälän haastattelu 12.2.2014. Lisäksi suoritettiin vielä yksi haastattelu myöhemmin 27.3.2014. Useimmat haastatellut olivat sijoittaneet useampaan kuin yhteen joukkorahoitusprojektiin, mikä mahdollisti rikkaamman aineiston luomisen. Taulukkoon 1 on koottu kaikki haastatellut henkilöt sekä heidän tukemansa projektit.

Taulukko 1 Haastatellut henkilöt sekä heidän tukemansa joukkorahoitusprojektit

Haastatteluajankohta	Haastateltu henkilö	Rahoitetut kohteet
19.2.2014	Mesenaatti.me:n toimitusjohtaja	-
25.2.2014	Katja, 42	Café Barock, Vihreä Pöytä
25.2.2014	Johanna, 35	Vihreä Pöytä, Lihaton lokakuu-reseptikirja
27.2.2014	Sami, 43	Huuma-lehti
27.2.2014	Jaakko, 51	Elvis, We'll remember you -kirja
27.3.2014	Milla, 28	Dj-kirja, Vihreä Pöytä, Passing Human Parade

Mesenaatti.me:n kautta järjestettyjen joukkorahoitusprojektien tulee asettaa rahoituskierrökselle kesto, minimitalvoitesumma, joka tarvitaan hankkeen toteuttamiseksi sekä mahdollinen toinen tavoitesumman, jolla hankkeeseen saadaan merkittäviä lisäominaisuuksia. Rahoitusprojektille ennakoon määrätty kesto on olennainen osa joukkorahoitusta, koska se mahdollistaa projektin huipentumisen, kun rahoituskierröksen loppu alkaa lähestyä. Projektin toteuttamisen kannalta on myös tarkoituksenmukaista, että rahoituskierröksen kesto on ennalta tiedossa, jotta se saadaan toteutettua aikataulussa tai vaihtoehtoisesti sijoitetut rahat palautettua kohtuullisessa määräajassa tukijoille rahoituskierröksen epäonnistuessa.

Mikäli projekti ei saavuta minimitalvoitettaan, sen ideoijat eivät ole velvollisia toteuttamaan sitä, ja rahat palautuvat tukijoille. Toisaalta toinen tavoite mahdollistaa rahoituskierröksen säilymisen mielenkiintoisena vielä minimitalvoitteen saavuttamisen jälkeen varsinkin silloin, jos sen toisen tavoitteen saavuttaminen lisää projektiin jonkin uuden tukijoiden kannalta mielenkiintoisen elementin (Mesenaatti.me 2013). Taulukossa 2 on esitelty haastateltujen henkilöiden tukemat joukkorahoitusprojektit, lyhyt kuvaus projekteista sekä niiden tavoittelemat ja saavuttamat rahasummat.

Taulukko 2 Haastateltujen henkilöiden tukemat joukkorahoitusprojektit.

Projekti	Kuvaus	Minimitavoite/Tavoite/Koossa (€)
Café Barock	Klassisen musiikin esityksiä kahviloihin, kirjastoihin ym. kyseiselle taiteenlajille epätavallisiin paikkoihin	2000 / 10 000 / 3065
Vihreä Pöytä	Kattoprojekti, jonka alla yksittäisiä lähi- ja luomuruokaan liittyviä projekteja mm. kirjoja ja tapahtumia	1000 / 12 000 / 6485
Lihaton lokakuu-reseptikirja	Joukkouttamalla kerätty kasvisruokakirja, liittyi syksyn Docventures-sarjaan	1500 / 2000 / 3105
Dj-kirja	Historiallinen katsaus Suomen DJ-kenttään	12 760 / 21 750 / 16158
Elvis We'll remember you	Elviksen 70-luvun virallisen kuvaajan koostama valokuvakirja	5000 / 8500 / 12 370
Huuma-lehti	Uudenlainen naisten tekemä naistenlehti	20 000 / 20 000 / 28602
Passing Human Parade	Tuvalu-yhtyeen perustajajäsenen soololevy	2 000 / 4 500 / 2 534

#### 4.4 Käytäntöjen tunnistaminen ja analysointi

Tässä tutkimuksessa aineiston muodostus ja analysointi on suoritettu sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Sisällönanalyysillä pyritään Tuomen ja Sarajärven (2009, 106) mukaan aineiston sisällön sanalliseen kuvaukseen. Aineiston merkitys tutkimuksessa on se, että se itsessään jo kuvaa ilmiötä, mutta analyysin avulla se muokataan selkeään ja mielekkääseen sanalliseen muotoon välttämällä minkään oleellisen informaation kadottamista. Tavoitteena on tuottaa korkean informaatioarvon omaava tiivis ja selkeä kuvaus ilmiöstä.

Aineiston analysointi on käytännössä loogista päättelyä sekä tulkintaa, mikä vaatii ensin aineiston pilkkomisen osiin ennen kuin sitä voidaan lähteä käsitteellistämään ja lopulta kokoamaan mielekkääksi näkemykseksi tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysissä on päättelyn logiikkana käytetty abduktiivista eli teoriaohjaavaa

analyysia. Tämä analyysimenetelmä etenee kolmivaiheisena prosessina, jossa ensin pelkistetään eli redusoidaan aineisto, sitten ryhmitellään eli kategorisoidaan sitä. Kategorisoinnin avulla pyritään tunnistamaan, mitä yleisempää ilmiötä yksittäinen tapaus edustaa sekä nimeämään se. Kategorisoinnin kohteena oleva tieto voi edustaa myös useita erilaisia ilmiöitä tai se voi olla tutkimuksen kannalta merkityksetön ja jäädä siten kategorisoimatta ja nimeämättä. (Spiggle 1994, 493). Lopulta aineistoa abstrahoidaan, mikä tarkoittaa saatujen kategorioiden käsitteellistämistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111). Erona aineistolähtöiseen analysointiin on se, että abstrahointivaiheessa aineisto kytketään jo olemassa oleviin teoreettisiin käsitteisiin uusien, aineistosta itsestään tuotujen käsitteiden sijaan. Aineiston ryhmittelyn tuloksena saatujen hierarkiassa matalampien alaluokkien osalta niiden nimeäminen on mahdollista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117).

Koska tutkimuskysymykset vaativat aineistosta tunnistettavan käytäntöjä, on tähän tullut kiinnittää huomiota aineiston analysointivaiheessa. Kulutuskulttuuriteoriaan pohjautuvassa tutkimuksessa analysoinnin fokus ei ole yksilö vaan sen tulee keskittyä käytäntöihin (Askegaard & Linnet 2011). Yksilöt eivät ole analyysin kannalta merkityksellisiä, vaan fokus on heidän toiminnassaan ilmenevissä yleisissä käytännöissä, toistuvissa rutiineissa ja sekä heidän edustamissaan rooleissa. Jo tutkimusaineistoa muodostaessa pyrittiin kiinnittämään huomiota sellaisiin asioihin, jotka ovat tutkimuksen analysointivaiheessa kriittisiä. Koska aineisto muodostuu tutkijan ja tutkimusobjektin välisen kanssakäymisen tuloksena (Gummessonin 2005, 312), pyrittiin haastateltaessa tuomaan esiin sekä käytäntöjen erilaisia menettelytapoja että niihin liittyviä sitoumuksia. Haastateltavia pyydettiin kertomaan kronologisesti ja yksityiskohtaisesti, kuinka he kävivät läpi erilaisia prosesseja joukkorahoitusprojektiin osallistumisen varrella. Vaikka varsinaisia käytäntöjä ei vielä tässä vaiheessa pystyttykään muodostamaan, niiden myöhemmän tunnistamisen kannalta oli oleellista, että haastateltavat kertovat tekemisistään mahdollisimman laveasti. Tässä mielessä aineiston analysointi alkoi jo haastatteluvaiheessa, kun tutkija pyrki tarttumaan haastateltavien suorittamiin tekemisiin ja sanomisiin ja tuomaan tarkentavilla lisäkysymyksillä esiin niiden taustalla vaikuttavia tavoitteita.

Analysointivaiheessa käytäntöjä on pyritty tunnistamaan niiden fysiologian kannalta. Aineistosta nousseita tukijoiden suorittamia käytännöt ilmenevät menettelytapojen ja



niihin liittyvien ymmärryksien ja sitoumuksien kokonaisuuksina. Tällaisten kokonaisuuksien tunnistaminen on ollut analysointivaiheessa keskeistä. Lisäksi on pyritty havainnoimaan käytäntöjen ulottuvuuksia sen kannalta, tähdätäänkö niillä joihinkin muihin päämääriin vai onko toiminta sinällään tavoite. Toisaalta myös käytäntöjen luokittelussa on otettu huomioon se, toteutetaanko niitä muiden henkilöiden kanssa vai onko keskeisessä asemassa kulutuskohde. Käytäntöteorian hyödyntäminen tarjoaa analyysin kannalta mahdollisuuden tulkita ristikkäisiä ja päällekkäisiä kulutusprosesseja, joiden kautta kuluttajat suorittavat erilaisia käytäntöjä (Halkier & Jensen 2011, 117)

Vaikka tämä tutkimuksen analysointi tapahtuu teorian ohjaamana, pyritään siinä noudattamaan Dubois'n ja Gadden (2002, 556) kategorisointiin liittyvää ohjetta. Heidän mukaansa kategorioiden pitäisi nousta esiin aineistosta luontevasti ilman, että aineistoa tarvitsee yrittää sovittaa jo olemassa oleviin aiemman teorian tarjoamiin kategorioihin. Siksi käytänteitä ei edes pyritä asettamaan teoriaosiossa esiteltyyn luokkiin, vaan luokittelun tarjoamia oivalluksia kulutuskäytänteiden laadusta pyritään soveltamaan analysoinnissa. Spiggle (1994, 500) painottaa, että tulkinta on luova, intuitiivinen, mielikuvituksen kyllästämä prosessi, jossa tutkijan perehtyneisyys aiheeseen luo edellytykset oivaltavien löydösten tekemiseen aineistosta nousevien yllättävienkin asioiden osalta. Tutkijan läpi tutkimusprosessin tekemä teorian ja empirian jatkuva vuoropuhelu kehittää tulkintoja syvemmäksi, kun tiedostetaan se, että uusien ja erilaisten tulkintojen tekeminen aineistosta on mahdollista eikä vanhoja paradigmoja ja kaavoja ole pakko ehdottomasti noudattaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 33).

#### **4.5 Luotettavuuden arviointi**

Akateemisten tutkimusten laadukkuutta arvioidaan tavallisesti kolmella eri kriteerillä, jotka ovat *luotettavuus* (reliability), *pätevyys* (validity) sekä *yleistettävyyys* (generalization). Pätevyydellä viitataan tutkijan esittämien näkemyksien, tulkintojen ja yleistysten todenmukaisuuteen ja tarkkuuteen. Kulutuskulttuuria käsittelevien tutkimusten osalta pätevyyden arvioinnissa on kiinnitetty huomiota myös tutkielman objektiivisuuteen, sillä tutkijan oma arvopohja vaikuttaa väistämättä tehtyihin

tulkintoihin eikä ole olemassa menetelmää, jonka avulla sosiaalisen maailman lopullisia totuuksia voitaisiin osoittaa (Moisander & Valtonen 2006, 23–24).

Kulttuuritutkimuksessa painotetaan, että todellisuus kuten myös sitä käsittelevät lausunnot tulee nähdä kulttuurillisesti konstruoituneina, jolloin ei ole mielekäästä pyrkiäkään löytämään kiistattomia totuuksia (Moisander & Valtonen 2006, 25). Siksi yleisesti tutkimuksen validiteetin vahvistamiseen käytetty menetelmä, triangulaatio eli useiden teorioiden, metodien, havainnoitsijoiden ja empiiristen materiaalien yhdistäminen tarkemman ja objektiivisemmän kuvauksen saavuttamiseksi, ei välttämättä johda parempaan ilmiön kuvaukseen kun tutkitaan sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentunutta maailmaa (Silverman 1993, 157–158). Näihin kulutustutkimuksen rajallisuuksiin nojaten todettakoon, että tutkijan tulee hyväksyä omasta subjektiivisuudestaan kumpuavien arvojen ja esiyymmärryksen kautta muodostuneiden käsitysten vaikutus pyrkiessään löytämään omaa näkemystään totuudesta.

Tutkimuksen haasteena voidaan myös nähdä se, että vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi on usein ongelmallista, koska valmiita malleja näiden toteuttamiseen ei ole tarjolla. Haastattelun katsotaan sisältävän monia virhelähteitä ja virheitä aiheutuu niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin johtuvista syistä. Yksi haastateltavasta johtuva syy virheellisen aineiston muodostumiseen on se, että haastateltavat saattavat antaa tilanteesta johtuen sellaisia vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti hyväksytyjä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35).

Gummessonin (2005) mukaan tutkimuksen analyysin tekeminen läpinäkyväksi lukijalle on tärkeää, mutta sitä ei pidä nostaa liian suureen arvoon. Se että lukija pystyy seuraamaan tutkijan tekemiä valintoja ja päätöksiä on tärkeää tutkimuksen toistettavuuden ja luotettavuuden kannalta. Kaikkien analyysivaiheiden eksplisiittinen ilmaiseminen ei kuitenkaan ole loppujen lopuksi mahdollista eikä tarkoituksenmukaista (Gummesson 2005, 312). Tutkijan henkilökohtainen esiyymmärrys vaikuttaa tutkimuksen taustalla vahvasti, mikä on olennainen osa laadullista tutkimusta. Tämä johtaa siihen että tutkija on aina osa tutkimustaan, minkä tutkijan on oleellista hyväksyä ja toisaalta myös nähdä tutkimuksen voimavarana.

## 5 JOUKKORAHOITTAJAN KULUTUSKÄYTÄNTEET

Tämän tutkimuksen kohteena olivat Mesenaatti.me-palvelun kautta erilaisia joukkorahoituskampanjoita tukeneet yksityishenkilöt. Tavoitteena tutkimuksessa oli kuvata joukkorahoituspalveluiden kautta joukkorahoitusprojekteja tukevien kuluttajien toteuttamia kulutuskäytäntöjä. Tutkimuskysymykset kuuluivat seuraavasti:

1. Millä tavoin kuluttajat osallistuvat joukkorahoittamisprojekteihin?
2. Minkälaisia käytäntöjä joukkorahoittamisen yhteydessä esiintyy?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta etsittiin vastauksia siihen, minkälaisia asioita ja tekoja joukkorahoitusprojektiin osallistuvan kuluttajan kulutussykli sisältää. Tämä kysymys pohjusti tutkimuksen toista, painoarvoltaan suurempaa tutkimuskysymystä. Siihen vastattiin tunnistamalla, luokittelemalla ja kuvaamalla joukkorahoituksen yhteydessä toteutettuja kulutuskäytäntöjä. Tämän luvun kaksi ensimmäistä alaotsikkoa käsittelevät erikseen näitä kahta tutkimuskysymystä ja kolmas kokoa havainnot yhteen.

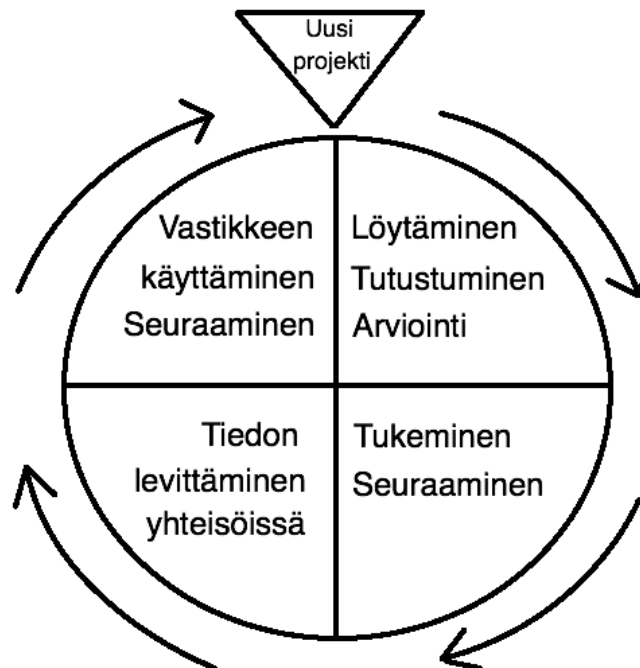
Tutkimusaineisto muodostettiin haastattelemalla viittä joukkorahoituskampanjoita tukenutta henkilöä. Puolistrukturoidun haastattelun perusteita noudattaneella haastatteluotteella pureuduttiin sellaisiin seikkoihin, joiden kautta haastatteluhenkilöiden todellinen toimiminen, tekemisineen, sanomisineen sekä niiden takana vaikuttavat kulttuurisesti ja sosiaalisesti rakentuneet jaetut ymmärrykset tulisivat ilmi. Haastatteluiden kesto oli verrattain pitkä, jotta pinnalle nousseisiin aiheisiin voitiin keskittyä tarpeeksi ja haastateltavilla oli mahdollisuus selvien muistikuvien muodostamiseen. Varsinaisten haastattelujen tavoitteeseen eli runsaan ja yksityiskohtaisen aineiston luomiseen päästiin, ja näistä lähtökohdista oli mielekästä lähteä analysoimaan ja koostamaan tutkimuksen löydöksiä ja tuloksia.

### 5.1 Joukkorahoittajan osallistumissykli

Mesenaatti.me-palvelun kautta järjestettäviltä joukkorahoitusprojekteilta vaaditaan, että ne määrittelevät rahoituskierrökselleen keston. Tämä on tarkoituksenmukaista siksi, että projektit etenisivät joutuisasti toteutusvaiheeseen ja jotta rahoituskierrökseen syntyy

aikapaineen kautta jännite, joka mahdollisesti purkautuu rahoituskierron lopulla potentiaalisten tukijoiden väliseksi kilpailuksi viimeisistä vastikkeista tai ylipäättään ehtimisestä olla mukana (Ordanini ym. 2011, 458). Rahoituskierron päätyttyä projektit jatkavat usein itsenäisesti eteenpäin, mutta voivat hakea vielä lisärahoitusta palvelun kautta. Vaikka yhteistyö rahoituspalvelun kanssa päättyisikin, projektien itsenäinen toiminta on tässä vaiheessa vasta alussa ja projektin tukijoiden kannalta oleellinen vaihe – vastikkeen vastaanottaminen – edessä päin.

Koska joukkorahoitusprojektien rahoituskierron eteneminen on melko kaavamaista, on tarkoituksenmukaista tutkia tukijoiden osallistumistapoja kronologisessa järjestyksessä alkaen projektin havaitsemisesta ja jatkuen niin pitkälle kuin voidaan havaita tukijoiden olevan tekemisissä projektin kanssa. Vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen on tiivistetty kuvioon 6, joka esittelee joukkorahoitusprojektin tukijan osallistumissyklin. Vaikka tukijat voivat osallistua useaan projektiin samanaikaisesti ja limittäin, tukijoiden osallistumisen tavat esitetään kuviossa syklinä tapahtumasarjana. Tämä malli kuvastaa jossain määrin sitä, kuinka ainakin tässä tutkimuksessa osalle haastatelluista henkilöistä joukkorahoitus vaikutti jo harrastukselta, eräänlaiselta käytännöltä, johon osallistutaan yhä uudestaan edellisten projektien päätyttyä.



Kuvio 6. Joukkorahoitusprojektin tukijan osallistumissykli.

Haastateltujen keskuudessa voitiin havaita eritasoista harrastuneisuutta joukkorahoituksen suhteen. Osa heistä oli osallistunut projekteihin ensimmäistä kertaa vasta kuukausia ennen haastattelutilaisuutta, toisilla taas oli aikaisempaa kokemusta ulkomaalaisista joukkorahoituspalveluista. Tukijoiden ensikosketus yksittäisiin joukkorahoituskampanjoihin tuli usein heidän omien yhteisöittensä kautta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetun linkin johdattamana.

*”Vihreästä pöydästä kuulin Porvoossa asuvalta kaverilta, joka on ruokakulttuuri-intoilijoita ja -edistäjiä. Hän jakoi suoraan linkin Mesenaatissa olevaan vihreän pöydän kamppikseen. Menin katsomaan ja ajattelin et aika hyvä juttu.”-Katja*

*”Sen Elvis: We’ll remember you -kirjan mesenaattikampanja alkoi 3. syyskuuta ja mä itse kuulun Suomen Elvis Fancubiin. Ja niiden nettisivuille tuli ilmoitus tällaisesta.”-Jaakko*

Osalle tukijoista Mesenaatti.me -palvelu ja joukkorahoitusilmiö oli jo vanhastaan tuttu. Näissä tapauksissa joko palvelun seuraaminen sosiaalisessa mediassa tai sen satunnainen selaaminen johdatti tukijat projektin luo.

*”Tiesin Mesenaatin ennen näitä projekteja, koska seuraan Mesenaatin postauksia. Tästä Vihreästä pöydästä mä sain tietää suoraan Mesenaatin kautta Facebookissa. Ja oon ennenkin miettiny et pitäis lähtee tähän mukaan joihinkin projekteihin.”-Johanna*

*”Mä tiesin Mesenaatin jo ennen kun lähin tähän [Huuma-lehteen] mukaan. Oon aikasemmin osallistunu Kickstarterin kautta esimerkiksi siihen Myrskyn ratsastajat -roolipeliin. Mut Huuma-lehden taisin bongata Facebookista Mesenaatin sivuilta.”-Sami*

Varsinaista lahjoituksen tekemistä edelsi usein palveluun tutustumisen sekä projektin arvioinnin vaihe. Arviointi liittyi usein projektin toteuttamiskelpoisuuteen, jota tukijat pohtivat omaa ammatillista osaamista tai muuta perehtyneisyyttä vasten. Lisäksi huomio kiinnittyi projektin takana oleviin nimiin, projektin esittelyn selkeyteen sekä luonnollisesti myös tarjolla oleviin vastikkeisiin. Yhteisinnovointiin osallistuville niin kutsutuille *lead user* -kuluttajille oli ominaista se, että he olivat halukkaita työskentelemään ja tekemään yhteistyötä vielä kehitysvaiheessa olevien tuotteiden parissa, joiden kokivat olevan sopivia heidän omiin tarpeisiinsa (Von Hippel 1986, 796). Vastaavasti potentiaalinen joukkorahoitusprojektin tukija arvioi oman sijoituksensa

tekemistä, onko projektin tuloksena tuotettavalla uudella hyödykkeellä ja sen takana olevalla tarinalla arvoa hänelle.

*”Kun mä huomasin sitten, että näillä [Café Barock] on nyt mesenaattikampanja ni mä mietin, et minkä verran mul on nyt rahaa ja että paljonko pysty laittamaan. Silloin luin tosi tarkkaan läpi et mitä kerrottiin. Mietin et onko realistinen, kun tiedän kuitenkin minkä verran konsertin järjestäminen maksaa – – samoin kun toimitilan vuokraaminen Töölössä.” -Katja*

*”En sinänsä tuntenu riskiä vastikkeen suhteen [Vihreä Pöytä], koska ne keittokirjat oli kirjottanu muun muassa Pekka Terävä. Ollaan käyty miehen kanssa syömässä sen ravintolassa ja ajattelin sitten että tää on varmasti hyvä.” -Johanna*

*”Se esittely oli aika yksinkertainen [DJ-kirja]. Ei siinä ollu mitään selittelyä. Ja että niillä oli vaan kaks vastiketta, kirja ja pääsylippu ja must se oli hirveen toimiva.” -Milla*

Jos palvelu tai joukkorahoituksen toimintamalli oli jo tuttu tai projekti muuten vetoava, tukemispäätös saattoi syntyä nopeastikin.

*”En mä sitä kauheesti harkinnu, se meni aika suoraviivaisesti. Et mä katoin et lehti – ei kiinnostaa. Seminaari – joo, kiinnostaa. Jos sieltä tulee yksikin hyvä idea tai jos siellä käydään keskustelu, jolla on merkitystä ni se on se mitä mä haen.” -Sami*

Riippumatta siitä, annettiinko rahallinen tuki projektille välittömästi, mielenkiintoisiksi arvioitujen projektien etenemistä ja kehittymistä ryhdyttiin seuraamaan tiiviisti. Seuraamisen kautta kerättiin informaatiota myöhemmin tehtävän sijoituspäätöksen tueksi ja toisaalta oman panoksen antamisen jälkeen koettiin tärkeäksi seurata rahoituskierron etenemistä. Toisaalta joitakin projekteja saatettiin seurata pitkään ja jopa mainostaa joissakin yhteyksissä antamatta kuitenkaan lopulta omaa panosta projektiin. Joukkorahoituspalvelun ja ideoijien tarjoamia projektin seurantaan sopivia resursseja hyödynnettiin osana kulutuskokemusta, jota tällaisine erityispiirteineen voi nimittää joukkorahoituskokemukseksi. Tukijat hyödynsivät Mesenaatti.me:n lisäksi myös muita kanavia, kuten sosiaalista mediaa projektien seurantaan.

*”Silloin ku mä ekan kerran bongasin sen [DJ-kirja] ni se oli aika alkuvaihees. Siinä meni viikkoja kun mä ’potkin renkaita’. Mä en haluu tehdä sellast impulssiosteluu ja jotenkin halusin tsiigailla sitä.” -Milla*

*”Muutaman kerran kävin katsomassa kuinka se [Café Barock] kehitty. Facebookis tuli viestii et nyt puuttuu vielä ’x’ määrä rahaa. Mä kävin sit kattoo et eiks noi nyt saa sitä täyteen. Mut se oli kiva ku tuli viesti et nyt se toteutuu.” -Katja*

Projektien seuranta ei ole pelkästään oman aktiivisuuden varassa, sillä monesti etenemisestä tiedotettiin tukijoille sosiaalisen median tai sähköpostilistan kautta uutiskirjeillä. Joskus hanke koettiin yksinkertaisuutensa vuoksi niin selkeäksi, ettei siltä odotettu vastikkeen lisäksi juuri tiedotusta. Yleisesti projektien taholta tulevaa tiedottamista kuitenkin arvostettiin ja se koettiin ideoijien velvollisuudeksi. Tukijoita kiinnosti paitsi projektin edistyminen niin rahoituskierroksen kuin todellisen tekemisen osalta, myös ideoijien henkilökohtaiset kuulumiset ja tunnelmat projektin varrella. Vaikutti siltä, että mitä vahvemmin projekti personoitui sen tekijään, sitä enemmän tukijat toivoivat projektin taustoista tietoa.

*”Nyt kun mesenointi on päättynyt niin on tullut blogi, jossa kerrottiin et käytiin berliinissä, jossa valittiin 600 kuvasta parisataa alustavasti kirjaa varten [Elvis]. Ja sitten kerrottiin näyttelyn ohessa tulevasta seminaarista. Et se on todella kiva et kerrotaan miten tää homma etenee.” -Jaakko*

*”Et ku mä rahotin sitä toisen mimmin levy [Passing Human Parade], ni se oli tosi kiva saada siltä viestii ja tunnelmii. Välillä tuli että nyt on vähä raskasta ja väsyttää tai et nyt on vähä huono viikko.” -Milla*

Joukkorahoittamisessa ideoijien ja tukijoiden välinen yhteistyö painottuu rahallisen tuen antamiseen. Tukijoita pyritään harvoin aktivoimaan sisällön tuotantoon. Tässä osasyynä voi olla se, etteivät ideoijat joutuisi spekuloidaan vastikkeen laadukkuudella. Toisaalta ideoijat ovat alun alkaen käynnistäneet joukkorahoituskampanjan pyrkimyksensä olla riippumattomia rahoittajien toiveista. Tämän linjan suhteen tehdään harvoin kompromisseja, vaikka joukkorahoittajat ovatkin yksityishenkilöitä. Haastatellut tukijat eivät varsinaisesti pyrkineetkään olemaan yhteydessä aktiivisesti ideoijiin, sillä projekteihin ja niiden takana toimiviin ihmisiin luotettiin. Yhteydenpito ideoijiin oli yleisesti melko vähäistä.

*”Kyl se oli tärkeätä että sieltä [Vihreä Pöytä] tuli tietoa. Lähinnä siksi että mä oon sitä tukenu ja et ehkä ne haluaa vastavuoroisuuttakin, kun se on tollanen*

*hanke. Tapasin tän vetäjän kun hän antoi mulle kirjan mut en lähteny jakaa ideoitani siinä. Todettiin et katotaan mitä kevät tuo tullessaan.”-Johanna*

*”Sillon kun tuli 5 000 euroa täyteen niin mä lähetin onnittelukirjeen sähköpostilla Raussille, eli tän projektin [Elvis] vetäjälle.” -Jaakko*

*”Huuma-lehden semmassa juttelin jonkun verran niiden vetäjien kanssa. Lähinnä niiden kanssa, kenet tunnen entuudestaan. Muutenhan se juttelu on sellasta et kiitetään vaan.” -Sami*

Projekteja tuettuaan monet tukijat ottivat asiakseen kertoa niistä edelleen muissa yhteyksissä. Yleisimpänä keinona toimi sosiaalinen media, johon laitettiin suora linkki Mesenaatti.me:n projektisivulle. Pyrkimyksenä oli ennen kaikkea saada lisää tukijoita projektille, mutta myös toisaalta ilmaista itse rahoittaneensa kyseistä projektia. Kuten *lead user* -kuluttajillakin, myös joukkorahoitusprojektien tukijoilla havaittiin haluja saada huomiota ja tunnustusta omalta yhteisöltään uusia ilmiöitä luotaavana henkilönä (Füller, Jawecki & Mühlbacher 2007, 65).

*”Oon kertonu siitä [Elvis] Suomen Kantriyhdistykselle täällä Helsingissä. – – Mä oletan, et kaks henkilöö on lähteny mukaan sen seurauksena ja se tuntuu kyllä erittäin positiiviselta.” - Jaakko*

*”Than ensimmäiseks rahoittamisen jälkeen kerroin siitä tietenkin kavereille Facebookis. En jakanu sitä mitä olin mesenoinu, koska se meni lahjaks, vaan laitoin linkin Mesenaatin etusivulle.” -Johanna*

Sosiaalisen median rooli joukkorahoittamisprojektien tunnettuuden lisäämisen kannalta on merkittävä, ja se näkyy paitsi tukijoiden ahkeruudessa tehdä aiheesta päivityksiä eri kanaviin niin myös siinä, kuinka he itse ovat alun perin päätyneet kuulemaan projekteista. Kuten aiemmin todettiin, monet haastatelluistakin olivat saaneet ensimmäisen kerran tiedon projekteista joko sosiaalisesta mediasta ystäviltään tai suoraan Mesenaatti.me:n kautta. Tämä huomio on vahvasti linjassa Hennig-Thuraun ym. (2004, 39) näkemyksen kanssa siitä, että kuluttajien keskuudessa jaettu tuotetieto vaikuttaa vahvasti ostopäätöksiin. Kokonaisuuden kaikilla osapuolilla on rooli ekosysteemissä resurssien integroijina. Joukkorahoituspalvelu toimii itse varsinaisena päävälittäjänä ideoijien ja tukijoiden välillä, mutta tukijoiden tehtävää tiedon saattajina eteenpäin ei voi missään nimessä vähätellä. Näin ollen joukkorahoituspalvelun kehittäminen ideoijien kannalta vetovoimaiseksi ja tehokkaaksi tapahtuu käyttäjäverkoston aktivoinnin ja osallistamisen kautta (Eisenmann ym. 2006, 3–4). Tätä



varten sivut on varustettu asiaankuuluvilla työkaluilla, joilla linkin voi jakaa eteenpäin, mutta kehitysmahdollisuuksia aktivointiin voitaneen vielä tehdä, ei välttämättä palvelun, mutta etenkin ideoijien taholta.

Kaikki tutkimuksessa käsitellyt projektit olivat haastatteluihin mennessä jo päättäneet, mutta vastikkeet olivat vielä joissain tapauksissa tukijoilta saamatta. Haastatellut kokivat projekteissa tarjolla olleiden vastikkeiden merkityksen hyvin eri tavalla ja joillekin ne olivat jopa toisarvoisia. Osa tukijoista koki vastikkeen konkreettiseksi käyttöesineeksi, joka hankittiin käyttöä varten tai lahjaksi. Joissakin projekteissa vastike on lähinnä tukijalle annettava muisto, esimerkiksi t-paita, ei varsinaisesti projektin kautta tuotettava loppuhyödyke. Varsinkin näissä tapauksissa tärkeämpää oli projektin taustalla oleva suurempi tarina, tekijät tai sen kohderyhmä, johon itse tukija ei välttämättä kuulunut, mutta jolle koki projektin onnistuessaan tuottavan hyötyä. Näiden merkitys saattoi olla niin tärkeä, että konkreettisen vastikkeen saaminen sijoitukselleen koettiin vain mukavaksi lisäksi.

Tukijat määrittävät itse sen, mikä heille on todellisuudessa sijoituksesta saatava päävastike ja minkälaisia resursseja he omissa arvoa luovissa prosesseissaan hyödyntävät (Vargo & Lusch 2008, 9). Arvo myös muodostuu kulutusprosessin varrella, ei vasta sen lopussa, mikä joukkorahoituksessa sen projektimaisuus huomioon ottaen on oleellista (Schau ym. 2009, 40). Tapauksissa, joissa varsinainen ideoijan osoittama vastike ei ollut kuluttajille itselleen päävastike, tukijat olivat usein aktiivisemmin mukana projektin toiminnassa esimerkiksi osallistumalla sen järjestämiin tapahtumiin.

*”Kävin miehen kanssa Keravan kaupungin kirjastossa katsomassa näiden [Café Barock] konsertin. Menin katsomaan et kuinka paljon tausta-ajatus näkyy käytännössä. – – Mä oon myös järjestämässä sellasta kansainvälistä symposiumia ’Sibiksellä’ ja mun piti vakuuttaa proffat iltaohjelmasta. Mä jaoin niille Mesenaatin Café Barockin esittelyn, koska se oli hyvä ja valaiseva.”*  
-Katja

*”Kyl mulle se päävastike oli tavallaan se seminaari, et mä pääsin sinne ihmisiä tapaamaan. Kyl mä sitten paikan päältä twiittasin ja kyselin et oliko muita menossa.”* -Sami

Tukijoiden aktiivisuus projektien suhteen ei suinkaan pääty rahoituskierroksen päätyttyä tai heidän saatuaan vastikkeen käsiinsä. Projektin seuraaminen alusta alkaen tai muu

yhteys siihen on useissa tapauksissa johtanut siihen, että ideoijien toimintaa pyritään tarkkailemaan jatkossakin. Jotkin projektit myös tiedottavat toiminnastaan jatkuvasti. Tukijat ovatkin otollisia asiakkaita projektien jatkon kannalta, sillä heille aihe on jo tuttu ja he ovat osoittaneet kiinnostuksensa projektia kohtaan jo varhaisessa vaiheessa. Tukijat ovat kohdanneet pettymyksiäkin projektien jatkon suhteen, mikäli tiedotus ei ole ollut odotetulla tasolla.

*”Ehkä sitä jäin odottamaan et tuleeko nyt sit jatkossa jotain tapahtumaa tai muuta [Vihreä pöytä]. Tai ehkä joku sanomalehtijuttu, jossa kerrotaan miten ideaa viedään eteenpäin. Sen ei tarte olla mikään uus tuote vaan ehkä enemmän et ne ois esillä ja veis projektia eteenpäin. – – Helmikuun ravintolapäivä meni ohi mut toukokuus on seuraava ni pitää kattoo et tuleeko noilta mitään.”*  
-Johanna

On tärkeää huomata, että jokaisen joukkorahoitusprojektin kohdalla tukijoiden osallistumissykli ei välttämättä sisällä kaikkia osia, ja että kulutussykli voi painottua johonkin tiettyyn vaiheeseen. Etenkin projektien löytämisen kanava vaihteli paljon, ja yksittäinen tukija saattoi käyttää sosiaalista mediaa ja toisaalta aktiivisesti Mesenaatti.me-palvelua välineinä tavoittaa uusia projekteja.

## **5.2 Tukijan toteuttamat kulutuskäytänteet joukkorahoituksen yhteydessä**

Taulukkoon 3 on koottu tutkimusaineiston perusteella löydettyt käytännöt, joita joukkorahoitukseen osallistuvat kuluttajat eli projektien tukijat toteuttavat. Kuten kulutuskäytänteille ominaista on, niiden toteuttaminen on usein limittäistä ja lisäksi jonkin käytänteen toteuttamisen edellytyksenä on toisen käytänteen toteuttaminen ennen toista. Näin ollen voidaankin ennemmin puhua joukkorahoittamisesta omana yläkäytänteenään, jonka alakäytänteinä taulukossa esitellyt käytänteet on havaittu. Käytänteisiin liittyvästä anatomiasta on taulukossa kerrottu vain menettelytapojen osalta, joita havaittiin yhdessä käytännössä useampia. Käytäntöjen muihin osiin, ymmärryksiin ja sitoumuksiin otetaan kantaa myöhemmin kunkin käytännön kohdalla erikseen.

Taulukko 3 Tukijoiden suorittamat kulutuskäytännöt joukkorahoituksen yhteydessä

Käytänne	Kuvaus	Menettelytavat
5.2.1 Ihmisten auttaminen heidän pyrkimyksissään	Altruistinen, epäitsekkäs halu tuottaa muille hyvää vaatimatta siitä itselleen vastavuoroisuutta	Panoksen antaminen Tiedon jakaminen Ideoijien kulujen vähentäminen
5.2.2 Yhteisen tavoitteen eteen työskentely	Yrittäjämäistä toimintaa, jonka kautta vahvistetaan tunnetta osallisuudesta projektiin ja sen menestykseen	Seuranta Arviointi Empatian kokeminen Sijoituksen tekeminen Tiedon jakaminen
5.2.3 Ideologian levittäminen	Vahvasta tunnesiteestä joukkorahoitusprojektin edustamia aiheita kohtaan kumpuava halu jakaa siitä tietoa ulkopuolisille.	Konservointi Tiedottaminen
5.2.4 Kokemusten ja tarinoiden jakaminen	Joukkorahoitus toimii sosiaalisen kanssakäymisen keskiössä	Antaminen toiselle ihmiselle Keskusteleminen
5.2.5 Uuden sisällön etsiminen elämään	Ajan hermolla pysymisen ja kokeilunhalukkuuden toteuttaminen	Joukkorahoitusilmiön seuraaminen Yllättävyyden etsiminen

### 5.2.1 Ihmisten auttaminen heidän pyrkimyksissään

Vaikka tässä tutkimuksessa haastatellut yksityishenkilöt koostuivat ainoastaan vastikkeellisiin joukkorahoitusprojekteihin osallistuneista tukijoista lahjoitusmuotoisiin projekteihin osallistujien sijaan, oli ilmeistä, että osallistumisen ylläkkeenä tarjotulla vastikkeella ei aina ollut suurta merkitystä heille. Tärkeämpää oli se, että mielenkiintoiseksi ja tukemisen arvoiseksi koettu projekti onnistuisi ja tämän takia projektin menestymiseen pyrittiin vaikuttamaan monin eri tavoin. Tukijan saama ”vastike” oli siis jokin muu, kuin varsinainen ideoijan osoittama konkreettinen tuote tai palvelu.

Ordaninin ym. (2011, 447) tekemän huomion mukaisesti joukkorahoitukseen liitetty lahjoittamiskäyttäytyminen näkyi selvästi tukijoiden toiminnassa. Joukkorahoitusprojekti toimii kanavana ihmisten pyyteettömälle halulle auttaa toisia ihmisiä heidän pyrkimyksissään. Halu auttaa kumpusi toisaalta myös tukijoiden käsityksestä, että projekti tai sen takana oleva ilmiö on ongelmissa tai jäänyt huomiotta ja siksi avun tarpeessa. Toisaalta projektin taustalla toimivat tekijät koettiin

inhimillisiksi yrittäjiksi, joiden henkilökohtaiset pyrkimykset tai aiemmin kohtaamat haasteet puhuttelivat tukijoita.

Tällainen altruistinen toiminta on ihmisluonnolle ominainen käyttäytymismalli ja projektien tukijoiden keskuudessa auttamisen käytännettä toteutettiin taajaan. Auttamiskäytänteeseen liittyy ymmärrys avunannon merkityksestä apua tarvitsevalle, mikä konkretisoituu tukijan sijoittamassa rahasummassa, sillä sen nähdään luonnollisesti vievän projektia eteenpäin kohti toteutumistaan. Auttaminen pohjautuu rutinoituneeseen moraalisen vastuun sitoumukseen, jolloin sen suorittaminen on jokaisen vastaavan tilanteen havaitsevan ”velvollisuus”. Kuten Halkier ja Jensen (2011, 103) ovat todenneet, arkinen toiminta koostuu pitkälti kollektiivisesti jaettujen käytäntöjen toteuttamisesta, jollaista muiden ihmisten auttaminenkin on. Tämän käytännön voidaan nähdä olevan osa ikivanhaa sosiokulttuurista jatkumoa, joka voidaan toteuttaa myös joukkorahoituksen kontekstissa. Juuri käytänteeseen liittyvä inhimillinen sitoumus erottaa sen myöhemmin esiteltävästä ideologiaan samaistumisen käytänteestä; yksittäisten ihmisten auttamisen voi nähdä olevan paljon primitiivisempi pyrkimys kuin abstraktien ajatusten ja niistä rakentuvien ideologioiden suojeleminen. Holtin (1995) tunnistamia kulutuksen metaforia vasten peilattaessa auttamisessa voidaan havaita kokemuksen elementtejä, sillä auttaminen on melko suoraviivaista toimintaa, joka perustuu sosiaalisen maailman tapoihin ja sääntöihin.

Kaikkein ilmeisin tapa, jolla tukijat auttoivat projektien toteutumista oli luonnollisesti rahallisen *panoksen antaminen* oman maksukyvyn mukaan projektiin joukkorahoituspalvelun kautta. Rahan antamisessa korostui auttamiskäytänteeseen liittyvä pyyteettömyys, mikä tarkoitti esimerkiksi tarjolla olevan vastikkeen merkityksen vähättelyä ja toisarvoisuutta. Lisäksi käsitys auttamisesta kohdistui usein juuri projektin ideoihin eli ihmisiin, joilla koettiin olevan vaikeuksia projektinsa kanssa ja joiden käsitettiin siksi tarvitsevan apua. Olennaista ei ollut se, mitä tukija itse sijoittamisestaan saa, vaan se, että raha auttaa projektia ja etenkin sen takana toimivia ihmisiä matkalla kohti projektin toteuttamista.

*”Halusin laittaa enemmän eli laitoin kolmekymppiä, jolla [vastikkeeksi] sai paidan, jota en tarvitse. Kymppi tuntui vähältä. Olen musiikintutkija ja tunnen paljon muusikkotuttavia ja tiedän kuinka paljon se vaatii, että saa edes jotain itselleen siitä.” -Katja*

*”No ensinnäkin siinä oli [vastikkeena] se, että tehdään vihdoinkin onnistunut valokuvakirja, kun tää on jo viides. Viime syksynä ilmestyi sellanen kirja, mistä tää tekijä ei saanut sellasta summaa, mikä hänen ois pitänyt saada. [Edellisellä kerralla] kirjapaino meni konkurssiin ja hän ei saanu silloin mitään. – Et se on uskomatonta, miten huono tuuri hänellä voi olla.” -Jaakko*

Auttaminen ilmeni myös muuten kuin rahallisena tukemisena. Tukijat pyrkivät projektin tunnettuuden lisäämiseen *jakamalla tietoa* siitä joko suoraan tuttavilleen tai sosiaalisen median kautta *jakamalla linkin* joukkorahoituskampanjaan. Päämääränä tällöin oli lisätä ihmisten tietoisuutta projektista ja johdattaa potentiaaliset tukijat joukkorahoituspalvelun sivustolle ja näin kerätä lisärahoitusta projektille.

*”Laitoin kaks kertaa ennen joulua sosiaaliseen mediaan viestin tästä, että tää on tosi hieno juttu. Olin tosi aktiivinen markkinoinnissa ja olin tosi kiukkunen kun toiset ihmiset ei menny laittaa et ’mäkin kävin laittaa rahaa’.” -Katja*

*”En ollut suoraan yhteydessä [ideoijiin], koska en halunnut olla tän enempää mukana tällä kertaa. Mulle riitti se, että mä oon se mesenaatti ja omilla vaatimattomilla yhteyksilläni saan Facebook -päivityksiä tehtyä ja kerrottua muutamille kavereille. Ja mä oletan et kaks henkilöön on mun suosittelun seurauksena lähtenyt mukaan.” -Jaakko*

Auttaminen on ennen kaikkea tuen antamista toiselle osapuolelle ilman vaatimusta siitä saatavasta palkkiosta. Käytännön suorittamiseen ei kuulu niinkään vastavuoroisuuden odottaminen, vaan auttajalle auttamisesta syntyvä tunne moraalisesti oikein toimimisesta ajaa käytännön toteuttamiseen.

Auttaminen näytti ilmenevän siten, että tukijat pyrkivät tekemisillään aiheuttamaan mahdollisimman vähän vaivaa ja kuluja ideoijille. Jälleen auttamiskäytäntöön liittyvä ymmärrys oman toiminnan merkityksestä toisen osapuolen hyväksi mahdollisti käytännön suorittamisen. Menettelytapana *ideoijien kulujen vähentäminen* vaatii auttamiskäytännön toteuttajalta taustatietoa siitä, minkälaisia kustannuksia projektille koituu esimerkiksi vastikkeiden tuottamisesta.

*”Otin paidan, koska halusin laittaa enemmän [rahaa] kiinni, vaikken sitä tarviikaan. Laitoin perään viestiä, että en viitsinyt ostaa kolmea kannatusjäsenyyttä [10€/kpl] pois niiltä, jotka muuten ottais sen.” -Katja*

Toisaalta auttamiseen voi liittyä myös halu viestiä itsestään muille pyyteettömän työn tekijänä. Tällöin kuluttaminen toimii välineenä muista kuluttajista erottautumiseen (Holt

1995, 10). Sullivanin ja Millerin (1996, 33) mukaan altruistisista syistä motivoituneet sijoittajat hakevat sijoituskohteikseen sosiaalisesti hyväksytyjä ja hyödyllisiä vaihtoehtoja. Auttamisen kautta pyritään kehittämään omaa statusta suhteessa sosiaalisiin piireihin, jolloin rahallista tukea tarvitseva projekti ja tukijan halu auttaa sitä muodostavat yhdessä viestin, joka halutaan esittää muille ihmisille. Auttamisesta muille ihmisille kertominen sosiaalisen median kautta on tärkeässä roolissa tämän viestin viemisessä. Vaikka auttaminen on sinänsä pyyteetöntä toimintaa, siitä koituu auttajalle mielihyvää, jota voi edelleen lisätä viestimällä siitä eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa saatettiin jakaa tietoa myös sellaisista projekteista, joihin ei rahallisesti osallistuttu, mutta joiden toivottiin kuitenkin saavuttavan menestystä.

*”Ylipäänsä mä oon tehny sellasta et kun on ollu makee proggis mut mä en oo syystä tai toisesta voinu osallistuu ni oon laittanu et ’hei nyt on makee proggis, tsekataa’. Must ihmisten jeesaaminen on kivaa. Se ei maksa mulle mitään mut voi olla niille tosi merkittävä. Haluun olla sellanen ihminen, joka laittaa sanaa eteenpäin, vaik en odota siitä mitään vastineeksi.”-Milla*

Auttamisen täsmällinen sijoittaminen Holtin (1995) kulutuskäytänteiden nelikenttään on sikäli ongelmallista, että avun antamisen voi nähdä jo sinänsä olevan tavoite, joka tuottaa iloa, mutta samanaikaisesti se toimii välineenä parempaan omatuntoon ja käsityksen muodostamiseen itsestä oikeamielisenä ihmisenä. Auttamiseen voi liittyä myös joskus itsekkäiksikin tulkittavia piirteitä, mikäli se valjastetaan viestiksi muille ihmisille. Toisaalta voidaan myös ajatella, että altruistinen käyttäytyminen on pohjimmiltaan egoistista toimintaa, jonka lopullisena päämääränä on auttamisesta saatava parempi omatunto.

Yhteisinnovoinnin *lead usersille* projektin johtajilta saatu huomio on havaittu olevan tavoiteltu asia, mutta täysin suoraan ei voida väittää, että joukkorahoittajille auttaminen toimi välineenä statuksen rakentamiseen tätä kautta, sillä yhteydenpito ideoijiin oli vähäistä ja liittyi korkeintaan käytännön järjestelyasioihin. Auttamiskäytänteeseen on sisäänrakennettuna tiettyjä egoistisia sitoumuksia, mutta lopullisten päämäärien selvittäminen vaatisi tukijoiden toiminnan yksityiskohtaisempaa tarkkailua ja laajempaa pohtimista auttamisesta sosiaalis-psykologisena ilmiönä.

### 5.2.2 Yhteisen tavoitteen eteen työskentely

Yhteisen tavoitteen eteen työskentely on käytänne, joka tässä kontekstissa koostuu sellaisista tekemisistä ja ajatuksista tekojen taustalla, joiden kautta kuluttaja vahvistaa käsitystään omasta roolistaan joukkorahoituskampanjan tärkeänä jäsenenä ja myötävaikuttajana. Kuluttajat muodostavat erilaisten osallistumistapojen kautta ajatuksen siitä, että he osaltaan tuottavat projektin. Tähän kulutuskäytänteeseen sisältyy ymmärrys oman osallistumisen tärkeydestä projektin kannalta.

Päämääränä käytänteen suorittamisessa on pyrkiä mahdollistamaan potentiaalisiksi ja mielenkiintoiseksi havaitun projektin toteutuminen. Tämän käytänteen menettelytapoihin kuuluu projektin aktiivinen *seuraaminen*, sen *arviointi* ennen sijoittamista ja rahoituskierroksen päättymisen jälkeen sekä *empaattisten ajatusten kokeminen* projektin vetovastuussa olevia kohtaan. Lisäksi varsinaisen *sijoituksen tekeminen* on olennainen osa käytännön kokonaisuutta. Näiden kautta kokemus oman sitoutumisen ja projektin edistymisen välisestä yhteydestä vahvistuu. Toisin sanoen käytänteen suorittamisen kautta kuluttaja voi kokea olevansa osaltaan toteuttamassa projektia.

Kulutuskäytännöt, joita toteuttamalla kuluttajat samaistuvat kulutuskohteeseen, perustuvat niin sanottujen tuottavien ja personoivien toimintatapojen toteuttamiseen. Hallitsemalla ja mukauttamalla kulutusprosessia kuluttaja omaksuu kohteeseen sisältyviä merkityksiä osaksi identiteettiään (Belk 1988, 150). Massatuotettujen kulutuskohteiden osalta täydellinen prosessinhallinta ei välttämättä ole mahdollista, jolloin kuluttaja voi hyödyntää vaihtoehtoisia käytänteitä kokeakseen henkilökohtaisen siteen projektin kanssa. Olennaisessa osassa käytännettä ovat perehtyminen ja henkilökohtaisen suhteen rakentaminen projektiin, minkä kautta voidaan kokea oma rooli tärkeäksi projektin edistymisen kannalta. Vaikka kuluttaja ei toiminnallaan voisi hallita kulutuskohdetta, olennaista on, että näin menettelemällä hän kokee olevansa aktiivisesti mukana toiminnassa ja samaistuu sitä kautta kulutuskohteeseen (Holt 1995, 7).

Arvioimalla projektia ennen siihen osallistumista kuluttaja rakentaa ensimmäisen kerran yhteyttä projektiin. Apuna voidaan käyttää omaa ammattitaitoa tai muuta tietotaitoa

asiaan liittyen. Kustannuslaskelmien selvittäminen ja projektin onnistumisen mahdollisuuden arvioiminen yleensä olivat yhdessä tekemisen käytänteen ensimmäisiä konkreettisia menettelytapoja. Holtin (1995, 4) mukaan kulutuksen yhteydessä kuluttajan kokeminen tapahtuu siten, että meneillään olevia tapahtumia verrataan vanhoihin kokemuksiin, jolloin syntyy toimijan pään sisäinen vuoropuhelu. Tämän osittain tiedostamattoman vertailun kautta muodostuu uusi kokemus. Edelleen kokemuksen kautta mahdollistuvat samaistumisen prosessit, kun kokemus toistojen ja niihin liittyvien rutiinien vastustamisen kautta jalostuu omakohtaisemmaksi ja kulutusprosessista tulee henkilökohtaisempi. Juuri tällaisesta toiminnasta on kyse yhteisen tavoitteen eteen työskentelyn käytänteessä.

*”Siinä [kuvauksessa] kerrottiin, että kirjaan tulee neljä teemaa, mikä oli mun mielestä erittäin toimiva idea. Ja sit kun mä itse oon ollu kirjapainos töissä niin mä laskeskelin ja tarkistin itse asian et noin kahdeksantuhatta euroa tarvitaan kirjan painokustannuksiin.”-Jaakko*

Seuraamalla projektin etenemistä tukijat edelleen vahvistivat kytkeytymistään meneillään olevaan projektiin sekä sen toteutumiseen. Tilanpäivityksien kautta saatiin tietoa, kuinka projekti todellisuudessa eteni ja syvennyttiin aiheeseen vielä enemmän. Lisäksi Mesenaatti.me:n sivut tarjoavat aina reaaliaikaisen tiedon siitä, kuinka suurella summalla projektia on tuettu ja paljonko vielä tavoitteesta uupuu. Seurannan kannalta tärkeää oli saada relevanttia informaatiota sekä Mesenaatti.me:n sivuilta, myös projektin ideoijilta itseltään. Tämä ilmentää tukijan käyttämien erilaisten resurssien hankinnan verkostomaisuutta (Vargo & Lusch 2008, 3).

Kuten Schau ym. (2009, 40) huomauttavat, kuluttajan kannalta erilaiset interaktiot, esimerkiksi joukkorahoitusprojektin ja sen ideoijien kanssa sekä niiden kautta saatava tieto voivat olla hyvin merkittäviä, vaikka varsinainen kulutushyödyke ei ole vielä näissä prosesseissa läsnä. Vaikka projektien taholta tulevat viestit eivät olleet henkilökohtaisesti osoitettu yksittäisille tukijoille, käsitys projektista tukijoiden ja ideoijien välisenä yhteistyönä oli ilmeinen. Seuraaminen ruokkii itse itseään ja projektin toteutumisen jälkeenkään yhteys projektiin ei katkennut, vaan seuraaminen jatkui. Käytänteille ominainen rutiinimaisuus näkyi siten myös joukkorahoituksen kontekstissa, kun tukijat jatkoivat käytänteen toteuttamista läpi projektin elinkaaren.



*”Päivittäin seurasin sen projektin [Elvis-kirja] kehittymistä kuinka saavutti kuus ja sitten seitsemän tonnia. Ja se oli heiltä hienosti hoidettu, että laittoivat Facebookiin päivityksiä. Sinne tuli sellainen levynkansisarja yksityiskohtaisten kuvausten kanssa. Kannatti seurata. Siinä oli sellasta 'Me-henkeä' vaikka mä olin vaan mesenaatti ja yks näistä 150:stä.” -Jaakko*

*”Sitä jäin odottamaan, että tulis joku sanomalehtijuttu, jossa ideaa viedään eteenpäin. Odotan et ne ois esillä et ne menis eteenpäin projektin kanssa”  
-Johanna*

Projektin ideoijia kohtaan tunnettiin myös *empatiaa* ja projektin etenemisen näkeminen ideoijien henkilökohtaisena matkana oli toisinaan ilmeistä. Tutustuminen projektin takana olevaan henkilöön toimi tukijan ja projektin sidettä vahvistavana aktiviteettina, jossa voitiin havaita empatian kokemista näitä ihmisiä kohtaan.

*”Se projekti personoitu siihen henkilöön. Kun mä rahoitin sen mimmin levyä ni se oli tosi kiva saada siltä viestii ja tunnelmii et välil on vähä raskasta ja väsyttää tai kiva kuulla että nyt on ollu vähä huono viikko.” -Milla*

Projektien seuraaminen ja arviointi ovat projektiin samaistumisen kannalta oleellisia menettelytapoja, vaikka niitä suorittamalla tukija ei konkreettisesti vaikuta kulutusprosessinsa kulkuun. *Sijoituksen tekeminen* on menettelytapana kuitenkin poikkeus näistä, sillä sitä kautta kuluttajan ja projektin välinen yhteys ja etenkin kuluttajan käsitys projektin hallinnasta muuttuu konkreettiseksi. Joukkorahoituksessa yksittäisen kuluttajan tekemän sijoituksen merkitys on pieni mutta todellinen, jolloin subjektiivinen kokemus kulutusprosessin hallinnasta mahdollistaa vahvan samaistumisen projektiin (Belk 1988, 150).

*”Mut tos tulee se merkityksen tunne siitä et kun minä ostan tämän tuotteen ni sillä on oikeesti merkitystä ja se tuo sellast arvoa et mä en usko et mä heitän niit tavaroit pois koskaan mitä mä oon joukkorahottamalla hankkinu” -Milla*

*”Oli siin kieltämättä sellanen olo et mä olen mahdollistanut tätä niin kiva päästä katsomaan kuinka ne suoriutuu. Tosin hävetti et oli niin pieni panos.”  
-Katja*

*”Sen lisäksi että seminaarilla sai rahalle vastineen ni siitä saa myös mielihyvää et on saanu olla tekemässä tätä.” -Sami*

Edellä esitellyn auttamiskäytännön yhteydessä mainittu sosiaalisen median kautta tehtävä promootiotyö eli *tiedon jakaminen* on myös nähtävä tämän käytännön menettelytapana, sillä ideoijien auttamisen lisäksi tiedottamiseen sisältyi ymmärrys sen

merkityksestä yhteiseksi mielletyn projektin menestymisen kannalta. Tiedon jakaminen projekteista oli tukijoille keino hankkia projektille lisää sijoituksia ja uusia tukijoita. Tiedon jakaminen on myös yksi niistä harvoista tavoista, joilla tukijat kokivat voivansa vaikuttaa projektin menestymismahdollisuuteen, jolloin se oli merkittävä projektin edistämisen työkalu motivoituneelle tukijalle.

Yhteisinnovoinnin kirjallisuus tarjosi näkemyksen uudistavista kuluttajista, joiden löytäminen on yritysten kannalta kriittistä. Mikäli nämä kuluttajat edustavat nousevia trendejä he voivat sitä kautta olla relevantteja neuvonantajia kehitettäessä uusia hyödykkeitä markkinoille (Franke ym. 2006, 312). Joukkorahoituspalveluiden hyödyntäminen voi olla yrityksille mahdollisuus tavoittaa tällaisia yksilöitä, sillä joukkorahoittajien on havaittu olevan halukkaita olla ensimmäisten joukossa tekemässä uusia asioita (Ordanini ym. 2011, 455).

Tukijan näkökulmasta joukkorahoitukseen kulutustapana vaikuttaa liittyvän vahva käsitys projektista yhteisenä tehtävänä, ja se tarjoaa tukijoille mahdollisuuden samaistua projektiin ja sen matkaan. Huolimatta siitä, että tässä kappaleessa esitellyssä käytänteessä on kyse yhteisen tavoitteen eteen työskentelystä, on oleellista huomioida, että se ei sisällä holttilaisen typologian mukaisia piirteitä kuluttamisesta leikkinä eli sosiaalisena toimintana, koska välitön vuorovaikutus tukijoiden ja ideoijien välillä on vähäistä. Syy tähän lienee joukkorahoitukselle ominaisissa toimintaperiaatteissa, joissa tukijoiden rooliin ei aktiivisesti kuulu sisällöntuottaminen ja ideoiden jakaminen kuten muihin joukkouttamiskonsepteihin (Ordanini ym. 2011, 456). Tästä huolimatta tunne yhteistyöstä on vahva, mikä ajaa kuluttajia toteuttamaan käytännettä. Asioiden tekeminen yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi on käytäntö, joka on saanut joukkorahoittamisesta uuden ja hieman paradoksaalisen toteuttamiskontekstin.

### **5.2.3 Ideologian levittäminen**

Monille tukijoille joukkorahoitusprojektit edustivat jotain suurempaa kokonaisuutta, jolloin tukemiseen liitettiin symbolisia piirteitä. Osallistuminen joukkorahoitusprojektiin toimi tällöin ikään kuin välittäjänä: tukijat pystyivät sen kautta kokemaan yhteenkuuluvuutta johonkin ideologiaan, tarinaan tai ihmiseen ja siten omaksumaan sen osaksi identiteettiään. Sen lisäksi, että kuluttajat samaistuvat

varsinaisen projektin toteuttamiseen tuottamiskäytänteen kautta, he omaksuvat abstraktimmalla tasolla projektin edustamia symboleita osaksi identiteettiään. Joukkorahoitus kulutusmuotona on tällöin väline, jonka avulla tavoitetaan erilaisia merkityksiä (Holt 1995, 2).

*”Oikeestaan melkein aina kiinnostaa sellaset projektit, joissa on joku selkee intohimo takana. Mulle se oli kyl se tekijätiimin unelma, mitä mä lähin tukemaan. Pidän ajattelusta, jossa ei tyydytä olemassa olevaan realiteettiin, vaan tartutaan aktiivisesti siihen ja tehdään se itse.” -Sami*

Tämän käytänteen menettelytapoina havaittiin *konservointi* ja *tiedottaminen*. Konservoinnilla tarkoitetaan todellisuudessa jonkin esineen tai rakennelman käsittelemistä siten, että sen säilyminen turvataan, mutta tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan tukijan käsitystä siitä, kuinka hän omalla rahoittamisellaan osallistuu jonkin ideologian tai tarinan säilyttämiseen ja sen tulevaisuuden turvaamiseen. Tiedottamisella tarkoitetaan joukkorahoituskohteeseen sitoutuvan ideologian tai tarinan viestimistä eteenpäin muille ihmisille.

Konservoinnin kautta kuluttaja omaksuu itselleen roolin jonkin hänelle tärkeän asian jatkuvuuden turvaajana. Tällaisissa tapauksissa projektien tavoitteena oli tuottaa jokin uusi tuote tai asia, joka edusti jotain kulttuuria tai ilmiötä, jota kohtaan tukijat tunsivat yhteenkuuluvuutta. Tukemalla projektia voitiin myötävaikuttaa tarinan jatkumiseen ja säilymiseen yhteiskunnan kollektiivisessa muistissa. Joukkorahoittamisen voi tällöin nähdä kulutusprosessina, jonka kautta voidaan kokea yhteenkuuluvuutta kulttuuriin tai ilmiöön (Belk 1988, 152). Holt (1995, 7) huomauttaa, että samaistumista tapahtuu erityisten tuottavien kulutuskäytäntöiden kautta, joiden kautta kuluttaja saa käsityksen osallistumisesta kulutuskohteen hallintaan. Joukkorahoituksessa tämän hallinnan voidaan nähdä perustuvan kuluttajan käsissä olevaan valtaan päättää projektin edustaman tarinan jatkumisesta tai päättymisestä.

*”No tietenkin se [DJ-kirja] oli ainutlaatuinen tällasena suomalaisen urbaanin kulttuurin... Must se oli tosi merkittävä kulttuuriteko. Et ensimmäist kertaa tollasta urbaanii kulttuuriin laitetaan kansiin. Halusin olla siinä ehdottomasti mukana.” -Milla*

*"Tykkään ite kaikenlaisesta musiikista, harrastan barokkitanssia ja tykkään vanhasta musiikista. Mä kävin kattoo yhen niiden [Café Barock] järjestämän konsertin. Olin sillee et tää on tosi hyvä. Tätä voi kehittää vielä monel tavalla ja tosi kannatettava asia ja vanha musiikki ansaitsee ehdottomasti et tällasta tehdään." -Katja*

Konservointi on läheisesti yhteydessä toiseen omaksumiskäytänteen menettelytapaan eli tiedottamiseen. Tiedottamisessa, kuten konservoinnissakin, käytänteeseen liittyy sitoumus: jonkin asian saattaminen muiden ihmisten ulottuville ja tietoisuuteen ja siten estää sen päättymisen tai katoaminen kollektiivisesta muistista. Tiedottaminen tulee tässä yhteydessä erottaa auttamiskäytänteeseen liittyvästä sosiaalisen median kautta mainostamisesta, jossa tavoitteena oli kerätä hankkeelle lisää kannattajia. Tiedottamisella viitataan tukijoiden haluun tuoda muiden ihmisten tietoon niitä asioita ja ideoita, joita joukkorahoitusprojekti edustaa. Tukemalla kampanjaa edesautetaan tämän arvokkaaksi koetun ja omaan identiteettiin sopivan asian julkisuutta.

*"Sit ku se [Lihaton lokakuu] tuli Mesenaattiin tarjolle, ni niitä meni sit kaikille mun lihansyöjäystävälle ja sisaruksille ajatuksena. Se on helpompi myydä ihmisille, jos on jotain valmista ku jengi ajattelee et on jotenkin työlästä tehdä kasvisruokaa. Siskojen kans sovittu et ei anneta lahjoja, mut sit kuitenkin kun antaa aina jotain pientä ni sit haluu antaa jotain ajatuksellista." -Johanna*

Molemmissa menettelytavoissa, konservoinnissa ja tiedottamisessa, kulutuskäytäntöjen toteuttaminen vaatii myös muita ihmisiä, tai ainakin ajatuksen heistä. Käytänteisiin liittyvä ymmärrys on tunnistaa itsensä vahvana ideologian tai asian kannattajana ja osana sen jatkumoa, joka voidaan saavuttaa viemällä ilosanomaa siitä eteenpäin muille. Holt (1995, 10) kuvailee yhtä kulutuskäytänteiden ulottuvuutta sosiaalisiksi luokitteluksi, johon tässä tutkimuksessa viitataan erottautumisena. Tällaisten kulutuskäytänteiden suorittamisen päämääränä on viestiä muille kuluttajille statuksia ja asemia. Tämä viestiminen tapahtuu samaistumisen ja kokemisen kautta: kuluttamalla jotain asiaa, ideologiaa tai tarinaa se otetaan osaksi omaa identiteettiä, minkä jälkeen tämä yhteneväisyys oman identiteetin ja objektin välillä pyritään viestimään esimerkiksi muille ihmisille. Tämä sosiaalisten suhteiden välillä tapahtuva merkitysten vaihdanta vahvistaa edelleen kuluttajan suhdetta ja toisaalta myös riippuvuutta kulutuskohteen suhteen (Schau ym. 2009, 38).

Status on aina verkostomainen ilmiö, sillä se on olemassa sekä kuluttajan että kulutuskohteen niin myös kuluttajan ja muiden kuluttajien välisenä sosiaalisena ilmiönä. Kuluttajan sijoittuminen kulutusryhmien kirjossa vaatii tältä tarkkaa tietoa. Tiedottamiseen ja konservointiin sisältyy paitsi piirteitä identiteetin rakentamisesta kulutuskohteiden kautta niin myös viestimistä muille omasta asemasta niiden aktiivisena käyttäjänä. Ideologian sanoman jakamisen yhtenä tarkoituksena on lisäksi positiivisten mielikuvien kehittäminen ideologiaa kohtaan, jota hurmoksellisuudessaan voidaan kutsua jopa evankelisoinniksi (Schau ym. 2009, 34).

Tukijat osallistuvat joukkorahoitusprojekteihin monin tavoin. Osallistuminen on usein ensin tarkkailua ja arviointia, minkä kautta tukijat rakentavat sidettä projekteihin ja niiden takana oleviin tekijöihin. Joukkorahoitusprojektit tähtäävät aina uusien ideoiden jalostukseen ja tuomiseen markkinoille. Tukijat löytävät projekteissa erilaisia syitä, joiden johdosta kokevat ne sijoituksen arvoiseksi, ja usein tämä syy voi olla myös muu kuin omaan tarpeeseen ja käyttöön tähtäävä ajatus. Tässä suhteessa joukkorahoittajat eroavat yhteisinnovoinnin kirjallisuudessa tutkituista kuluttajista, jotka pyrkivät edistämään sellaista tuotekehitystä, jonka lopputuotteen he kokevat hyödyttävän itseään. Joukkorahoitusprojektien tukijat antavat panoksensa projekteihin, joiden he kokevat edistävän jonkin tarinan jatkumoa, toisen ihmisen pyrkimyksiä tai muuta tärkeäksi koettua ideologiaa. Oleellista on, että tähän tarinaan pitää pystyä samaistumaan, jotta käytäntö on mahdollista suorittaa. Toisaalta sekä auttamisen että ideologiaan samaistumisen käytännöt perustuvat osittain sosiaaliseen erottautumisen, jonka kautta pyritään osoittamaan ja tuomaan ilmi statuksia.

## 5.2.4 Kokemusten ja tarinoiden jakaminen

Tukijat käyttivät joukkorahoituskohteita myös sosiaaliseen kanssakäymiseen. Projekti tai sen seurauksena tuotettua hyödykettä käytettiin monella tavalla sosiaalisesti. Projekti tai siitä saatu vastike aiheutti keskustelua tukijoiden välillä tai toisten täysin projektiin kuulumattomien ihmisten kanssa. Koko projektiin oli saatettu lähteä mukaan siksi, että sen tuottama hyödyke koettiin sopivaksi lahjaksi jollekin toiselle henkilölle. Kokemuksen jakamisen menettelytapoina havaittiin *antaminen* ja *keskusteleminen*. Tällöin joukkorahoitusprojekti tai sen kautta saatu vastike toimivat kuluttajien välisen kanssakäymisen, Holtin (1995, 4) mukaan leikin, kannalta keskeisenä komponenttina.

Leikinomaisten kulutuskäytäntöjen voidaan käytäntöjen anatomian kannalta sisältävän ymmärryksen vuorovaikutuksen sosiaalisesta tärkeydestä sekä toimijoiden välistä suhdetta kehittäväinä aktiviteettina.

Vastikkeen tai muun projektiin liittyvän hyödykkeen kuluttaminen toisen ihmisen kanssa oli yleisesti toteutettu käytänne joukkorahoituksen kontekstissa.

*”Mä menin miehen kanssa katsomaan Café Barockin esitystä Keravan kirjastolle. Se tykkäsi ja se oli tärkeä, koska oli pitkält aikaa yhdes aikaa. Se on musiikkiteknologian opettaja niin se kommentoi, kuinka niiden ois pitänyt tajuta projisoida ääntään, kun ne kerto niistä soittimistaan. Sen kanssa on kauheen kiinnostavaa käydä kattoo noita konsertteja.”*

Holt (1995, 4) huomauttaa kuinka leikinomaisen kuluttamisen taustalla voidaan nähdä vaikuttavan vahvasti aiemmat kokemukset. Toimijoilla tulee ensinnäkin olla käsitys vuorovaikutuksesta toistensa kanssa ja lisäksi he omaksuvat tietyn diskurssin ja käyttäytymismallin tilanteen perusteella. Edellisessäkin esimerkissä toimijoiden läheinen suhde sekä ammatillinen kompetenssi mahdollistavat kulutuskohteen ympärillä käytävän ”leikin” pureutuvan kohteen pintaa syvemmälle ja sitä kautta jopa uuden oppimisen. Vaikka käytäntö on hyvin rutinoitunut, sen suorittamisen uusi paikka ja tilanne tarjoavat sen uudelleentuottamiselle vaihtelevan ympäristön.

Aineistossa tehtiin se yllättävä huomio, kuinka projektien ympärille ei muodostunut merkittäviä yhteisöjä. Harvat tukijat tiesivät muita ihmisiä, jotka olivat rahoittaneet samaa projektia jaideoijat eivät järjestäneet tukijoilleen tapaamisia, ellei jokin tapahtuma ollut varsinainen vastike projektissa. Silti mahdollisuuksien mukaan tukijat tavatessaan muita rahoitukseen osallistuneita ottivat asian puheeksi. Projektiin perehtyminen ja siihen osallistumisen tunne pyrittiin jakamaan näiden kanssa.

*”Se Huuman seminaari kiinnosti. Tavallaan sitä pöhinää on kiva nähdä ja kuulla – olla osa sitä vaikka ei oo ite sitä tekemässä. Sitä ihmettelin et kun on tällane naisverkoston tekemä naistenlehti, niin miksei oo sitten naispuhujia. Mä ihmettelin sitä monellekin et oisha se ollu hyvä. Suomessakin on vahvoja naispuhujia.” -Jaakko*

### 5.2.5 Uuden sisällön etsiminen elämään

Joukkorahoitus uutena ilmiönä edusti tukijoille edistystä. Heidän joukkorahoitustoimintaa kohtaan kokema arvostus kumpusi sen uudistusmielisyydestä, sillä sen nähtiin usein elävöittävän juuri sitä taiteenlajia tai liiketoimintamallia, jonka toteuttamiseen sitä kulloinkin oli sovellettu. Kuten Ordanini ym. (2011, 455–456) huomauttavat, joukkorahoittaminen on tukijalle kokemus, jossa tapa osallistua projektien toteuttamiseen kiinnostaa siinä missä projektin päämääräkin (2011, 455–456). Joukkorahoitus mahdollistaa kokonaan uusien toimintatapojen kehittymisen ja se on samalla siirtymistä pois vanhoista jäykiksikin koetuista tavoista.

Uuden ja mielekkään harrastuksen, ilmiön tai yhteisön etsiminen on uteliaille ihmisille luontaista ja joukkorahoitus vaikuttaa toimivan tehokkaasti tällaisen tarpeen täyttämiseen. Ajan hermolla pysyäkseen tukijat jatkoivat joukkorahoituspalvelun seuraamista sen jälkeen, kun olivat osallistuneet johonkin rahoituskierrökseen. Uuden sisällön löytämisen käytänteen toteuttamiseen liittyykin ymmärrys juuri joukkorahoituspalvelun roolista pätevänä kanavana löytää mielenkiintoisia projekteja tuettavaksi. Käytänteen toteuttaakseen tukijalta vaaditaan rutinoitunut halu pysyä ajan tasalla uusista ilmiöistä ja projekteista, joiden seuraamiseen tai tukemiseen osallistumalla he voivat löytää jälleen olennaista sisältöä ja elämyksiä arkeensa (Virkkula ym. 2008, 65).

*”Twitterissä seuran [Mesenaattia] ja se mikä osuu kohdalle ni luen mielenkiinnolla. Enempi yleisellä tasolla kiinnostanut. On siellä Mesenaatissa ollu pari sellasta projektii, jotka on jääny mieleen silleen et ne vie mun mielest joukkorahotusta oikeeseen suuntaan.” -Sami*

Uteliaisuuden ajama uuden ja jännittävän kokeileminen oli myös menettelytapa, jolla joukkorahoituksen yhteydessä voitiin toteuttaa uusien ja yllättävienkin asioiden etsimistä.

*”Enkä mä tiedä onkse vaan se muoti ja taide et joskus tulee katottuu et onksiel vaan jotain ihan älytöntä ihan seikkailumielessäkin.” -Johanna*

Jälleen tällaisissa toimintatavoissa voidaan havaita *lead user* -tyyppiselle kuluttajalle ominaisia piirteitä. Vaikka heille innovaatiotoiminta perustuu yleisesti

järjestelmällisyyteen, käsitykseen uuden innovaation merkityksestä henkilökohtaisen elämän kannalta, voi uuden sisällön etsiminen ilman konkreettista tavoitetta nähdä vastaavan tällaista käyttäytymistapaa. Olennaista on tällöin se, että vanhoihin toimintatapoihin ei olla täysin tyytyväisiä, vaan yllättävän ja uuden löytämisen vaikutus oman vireyden ja mielekkään arjen kannalta tiedostetaan, oli se muodoltaan millainen vain. Tällainen toimintatapa on myös toisaalta rutiininomaista, sillä siihen liittyy vahvasti ymmärrys uusien asioiden tuomasta jännityksestä ja sitä kautta arjen mielekkyydestä. Uusien asioiden löytäminen on ennen kaikkea kokemista, jossa uutta kokemusta verrataan aiemmin kohdattuihin tapahtumiin sekä toisaalta elämyksien jahtaamista (Holt 1995, 3). Elämyksien etsiminen arkisista tilanteista ja paikoista on nykyaikaisen kuluttamisen normi (Pine & Gilmore 1998, 99) ja joukkorahoituksen kontekstissa täysin toteuttamiskelpoinen käytänte.

### **5.3 Joukkorahoitusprojektien tukemisen monimuotoisuus**

Joukkorahoittamisen tutkiminen käytäntöteoriaa hyödyntämällä on perusteltua, koska kulutus sellaisena kuin se tässä tutkimuksessa ymmärretään, muodostuu limittäin erilaisista kuluttajan ulottuvilla olevien resurssien käyttämisistä sekä niiden yhdistelemisistä. Näin ollen kuluttamisen tutkimus tulee ulottaa ostamisen ja vaihdannan taakse ja tarkkailla, mitä kuluttajat tekevät ja mihin he toimillaan pyrkivät (Xie ym. 2008, 119). Haastateltujen tukijoiden rahoittamat projektit olivat hyvin erilaisia, mutta tästä huolimatta niihin osallistumisissa voitiin havaita kautta linjan samanlaisia menettelytapoja, sitoumuksia ja ymmärryksiä eli käytänteitä. Tämän tutkimuksen tärkeimpinä tuloksina voidaan pitää joukkorahoittamisen tunnistamista ja analysointia kuluttajan näkökulmasta kulutuskäytänteenä sekä tähän käytänteeseen osallistumisen erilaisia menettelytapojen, merkityssuhteiden ja sitoumusten yhdistelmiä, jotka on esitelty joukkorahoittamisen alakäytänteinä taulukossa 4.



Taulukko 4 Joukkorahoituksen alakäytänteet sekä niiden elementit

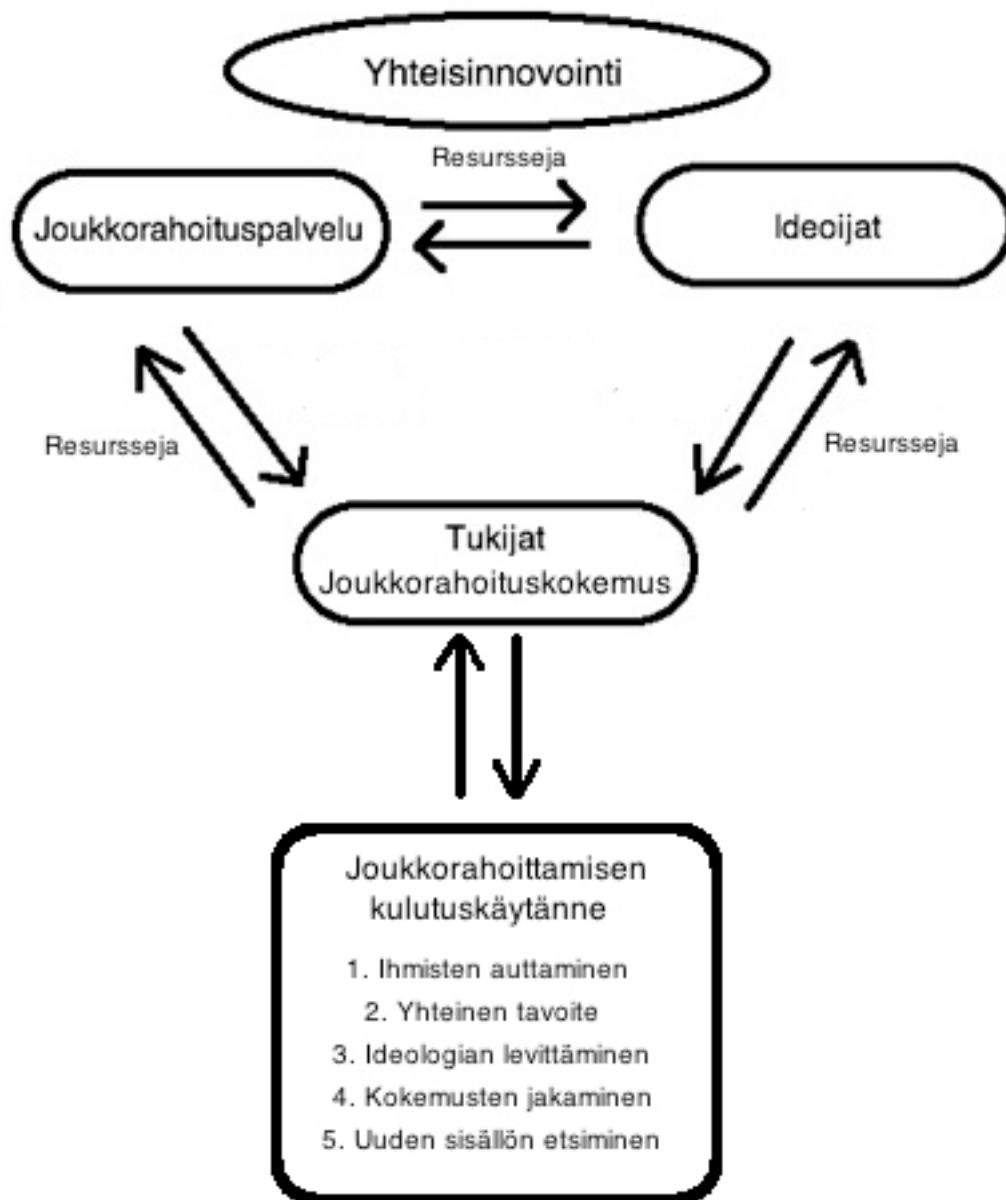
Kulutuskäytänne	Menettelytapa	Ymmärrys	Sitoumus
<b>Ihmisten auttaminen heidän pyrkimyksissään</b>	Panoksen antaminen Tiedon jakaminen Ideoiden kulujen vähentäminen	Avunannon merkitys sitä tarvitsevalle	Moraalisen vastuun velvoite
<b>Yhteisen tavoitteen eteen työskentely</b>	Seuranta Arviointi Empatian kokeminen Sijoituksen tekeminen Tiedon jakaminen	Osallistumisen merkitys projektin menestyksen kannalta	Potentiaalisen ja merkityksellisen projektin toteutuminen
<b>Ideologian levittäminen</b>	Konservointi Tiedottaminen	Arvokkaaksi koetun ideologian tai tarinan säilyttäminen	Ideologian tai tarinan saattaminen ihmisten tietoisuuteen
<b>Kokemusten ja tarinoiden jakaminen</b>	Lahjan tai ajan antaminen toiselle ihmiselle Keskusteleminen	Sosiaalisen kanssakäymisen merkitys ihmissuhteiden ylläpidon kannalta	Ajanvietto läheisen kanssa
<b>Uuden sisällön etsiminen elämään</b>	Joukkorahoitusilmiön seuraaminen Yllättävyyden etsiminen	Joukkorahoituspalvelut toimintatapoja uudistavana instituutina	Pysyminen ajan tasalla uusiin ilmiöihin ja projekteihin liittyen

Käytäntöteoreettisen tutkimuksen etuna on se, että siinä otetaan etäisyyttä yksittäisten kuluttajien ominaisuuksien ja heidän toimintansa väliseen dynamiikkaan ja keskitytään kuluttamiseen osana ihmisten käyttäytymistä. Tässä tutkimuksessa havaituista käytänteistä suurin osa on yksinkertaisia, mutta niiden ilmeneminen limittäin yhdessä kulutuskontekstissa ei ole tavanomaista. Näin ollen voidaan esittää, että joukkorahoitus kulutuskontekstina on poikkeuksellinen ja laajemman tutkimuksen arvoinen ilmiö. Kuten aiemmin jo todettiin, uusia kulutuskäytänteitä syntyy siellä missä vanhojen jo olemassa olevien käytänteiden limittäistä toteuttamista tapahtuu. Joukkorahoitusprojektiin osallistumisen lähtökohdat voivat olla hyvin monimuotoisia riippuen tukijasta ja projektista, mutta ilmiön yleistyessä sekä erilaisten osallistumistapojen toistuessa ja levitessä kuluttajien keskuudessa uuden kulutuskäytännön eli joukkorahoittamisen muotoutuminen edistyy.

Edellä olevaan taulukkoon tiivistetystä joukkorahoittamisen kulutuskäytänteestä voidaan todeta, että sen toteuttaminen vaatii tukijalta runsaasti taustatietoa sekä toisaalta tunnepitoisia sitoumuksia, jotka ajavat käytäntöjen suorittamiseen. Joukkorahoittaminen on tutkimuksen tulosten perusteella erilaisten arkisten käytäntöjen toteuttamista limittäin, minkä kautta jokainen tukija luo oman uniikin tapansa suorittaa kyseistä kulutuskäytännettä. Se voi sisältää käsityksen projektista tukijan ja ideoijan välisenä yhteistyönä, joka intensiivisen seuraamisen ja vuorovaikutuksen johdosta vahvistuu ja jatkuu varsinaisen rahoituskierroksen päätyttyäkin.

Mikäli tukijalla on käytettävissään taustatietoa projektin edustamasta laajemmasta taustailmiöstä tai muita vastaavanlaisia resursseja, joilla muodostaa merkityksellinen suhde projektin tai sen ideoijaan, tukijan on mahdollista toteuttaa useampia käytänteitä rinnakkain ja sitä kautta luoda itselleen monipuolinen kulutuskokemus joukkorahoittamisen kontekstissa. Kulutustuotteiden ostamisen sijaan projekteihin osallistuminen on tukijoille usein johonkin tarinaan osallistumista, jolloin sijoituksen avulla voidaan edistää jotakin kehityskohdetta, kurottaa takaisin nostalgiaan tunnelmiin tai olla mukana jossakin täysin erilaisessa ja uutta näkökulmaa omaavassa toiminnassa.

Kuviossa 7 tutkimuksen tulokset on yhdistetty sen teoreettiseen viitekehykseen. Käytäntöteorioiden mukaan yksilön arkinen toiminta koostuu erilaisten kollektiivisesti jaettujen käytäntöjen toteuttamisesta, joihin osallistuminen johtaa kulutukseen ja tässä tapauksessa erilaisiin joukkorahoituspalveluiden tarjoamien resurssien käyttämisiin. Jokainen kuluttaja suorittaa käytänteet omalla uniikilla tavallaan aikaan ja paikkaan sidotusti. Tätä kautta myös joukkorahoituskäytänne elää jatkuvassa dynaamisessa suhteessa käytänteen toteuttajien eli tukijoiden kanssa, mikä kuviossa tuodaan esiin näiden kahden osapuolen välisillä vastakkaisilla nuolilla.



Kuvio 7. Joukkorahoittamisen kulutuskäytänne ja toimintaympäristö

Ordanini ym. (2009) kuvasivat joukkorahoittamista kollektiiviseksi ponnistukseksi ja ennen tämän tutkimuksen suorittamista tehtiin oletus, että joukkorahoituksen käytänteissä tulotaisiin havaitsemaan paljon sosiaalista vuorovaikutusta. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että joukkorahoituksen yhteydessä suoritettujen käytänteiden kautta tukijat pyrkivät osoittamaan ympäristölleen henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteita ja tavoitteita. Lisäksi ajatus kollektiivisesta ponnistelusta sisältyy vahvasti yhteisen tavoitteen eteen työskentelyn alakäytänteeseen. Todellista vuorovaikutusta ja ajatusten vaihtamista muiden tukijoiden tai ideoijan kanssa ei

juurikaan tämän tutkimuksen yhteydessä havaituissa käytänteissä tunnistettu, mutta useat tukijat omasivat vahvan tunteen yhdessä projektin ympärillä toimivan yhteisön kanssa työskentelystä tästä huolimatta. Joukkorahoitusprojektin ympärillä toimivaa virtuaaliyhteisöä voi pitää poikkeuksellisen muihin verkkoyhteisöihin nähden (Schau 2009), sillä tunne siihen kuulumisesta ei välttämättä vaadi yhteisön jäseneksi itsensä kokevalta henkilöltä osallistumista perinteiseen keskustelupalstalla käytävään kanssakäymiseen yhteisön muiden jäsenten kanssa.

Käytänteiden suorittamisen päällekkäisyyden lisäksi niiden rutiininomaisuus on joukkorahoituksessa myös läsnä. Havaitut alakäytänteet olivat loppujen lopuksi yksinkertaisia tekemisten ja ajatusten kombinaatioita, joita tukijat suorittivat tottuneesti myös muissa konteksteissa. Useita havaituista alakäytänteistä suoritettiin yksittäisen projektin kohdalla jatkuvasti koko projektin elinkaaren ajan. Koska tämä tutkimus toteutettiin käytänteitä hyödyntämällä, tutkimuskysymyksissä ei liikuttu yksilötasolla ja pohdittu esimerkiksi sitä, millä tavoin yksittäisen tukijan toiminta joukkorahoittamisen kontekstissa muuttuu projektista toiseen siirryttäessä. Olennainen havainto oli kuitenkin se, että erilaiset projektit ja niiden tukijat mahdollistavat kohdatessaan hyvin monipuolisten rinnakkain toteutettavien käytäntöjen suorittamisen, joiden kautta muodostuu vahvoja asiakassuhteita, jotka asiakkaan näkökulmasta saattavat intensiivisyydessään muistuttaa jonkinlaista yhteistyösuhdetta. Tukijan tunne antamansa panoksen suuresta merkityksestä varhaisessa kehitysvaiheessa olevan projektin tai yrityksen hyväksi sekä siitä saama kiitos ja muu vastikkeeksi koettu palaute ideoijan suunnasta mahdollistavat hyvin uniikkien kulutuskokemusten muodostumisen, jotka voivat toimia pohjana pitkille ja kestäville asiakassuhteille.

## 6 YHTEENVETO

### 6.1 Yhteenveto ja tutkimuksen kontribuutio

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata joukkorahoitukseen osallistuvien kuluttajien toteuttamia kulutuskäytänteitä. Käytänteitä tutkimalla havainnoitiin joukkorahoitukseen liittyviä merkityksiä kollektiivisella tasolla. Hyödyntämällä erilaisia käytäntöteoreettisia näkökulmia kuvattiin kuluttajaidentiteettien rakentamiseen sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen tähtääviä kulutuskäytänteitä. Lisäksi yleisemmällä tasolla kuvattiin joukkorahoitusmaailmassa liikkuvan kuluttajan kulutussykliä alkaen siitä, kun tämä ensimmäisen kerran kohtaa projektin jossakin yhteydessä ja jatkuen niin pitkälle kuin voidaan havaita vuorovaikutusta jonkin projektiin liittyvän asian kanssa. Kulutussyklin kuvaus pohjustaa hyvin tutkimuksen toista, painoarvoltaan suurempaa kysymystä liittyen kulutuskäytänteisiin ja on verkkopohjaisen joukkorahoitustoiminnan tuoreuden huomioon ottaen hyvä johdatus ilmiöön kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksena on saatu tietoa siitä, minkälaisia rutiininomaisia toimintatapoja joukkorahoittaja eli tukija toteuttaa osallistuessaan erilaisiin projekteihin. Käytännöiksi tunnistettiin sellaisia vakiintuneita käyttäytymisen malleja, joita toteutettiin projektista toiseen, ja joiden voidaan siksi nähdä olevan yleisesti joukkorahoituksen kontekstissa ilmeneviä kulutuskäytänteitä. Joukkorahoituksen yhteydessä toteutettavissa kulutuskäytänteissä havaittiin erilaisia sosiaalisen kanssakäymisen rutinoituneita tapoja sekä sellaisia toimintamalleja, joiden avulla pyritään rakentamaan ja viestimään oman henkilökohtaisen ja kollektiivisen identiteetin ominaisuuksia. Näitä tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että tukijat etsivät joukkorahoitusprojekteilta etenkin erilaisia tarinoita, jotka puhuttelevat heitä ja tarjoavat enemmän kuin pelkkää materiaa vaihdossa rahallisesta panoksesta.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan yhtyä siihen Shoven & Pantzarin (2005, 61) näkemykseen, jonka mukaan uusia käytäntöjä ei niinkään muodostu uusien tuotteiden, palveluiden ja taitojen myötä, vaan että jo olemassa olevat elementit, rutiinit ja käytännöt muotoutuvat uusiksi kokonaisuuksiksi. Joukkorahoituksen yhteydessä havaittiin toteutettavan muun muassa sellaisia käytäntöjä, joilla on paljon moraalipohjaa

ja toisaalta sellaisia käytäntöjä, jotka liittyvät hedonistisempiin tavoitteisiin, kuten statuksen kehittämiseen. Uusien käytäntöjen sulautuminen yhteen on riippuvaista usein niiden yhteensopivuudesta, jolloin sellaisten uusien toimintamallien, jotka sekoittavat liikaa vanhoja, ei tulisi välttämättä menestyä. Eri tukijat saattoivat osallistua samaan projektiin toteuttaen aivan erilaisia käytäntöjä, koska kyseiseen projektiin liittyi heidän näkökulmastaan täysin erilaisia merkityksiä. Myös projektien laatu, sen taustalla toimivat ihmiset ja tukijan henkilökohtaiset tavoitteet määrittivät sitä, minkälaisia käytäntöjä joukkorahoittaessa suoritettiin. Tämä on konkreettinen esimerkki siitä, kuinka yksittäisen käytänteen suorittaminen vaatii kuluttajalta spesifiä taustatietoa ja tunnepitoisia sitoumuksia tullakseen toteutetuksi; mikäli jotkin käytänteeseen sitoutuvat merkitykset ovat kuluttajalle vieraita, sen toteuttaminen ei ole mahdollista.

Käytäntöteoriaa haluttiin käyttää tutkimuksen tulkintateorian, koska se eroaa selkeästi kulutustutkimuksellisista suuntauksista, jotka korostavat yksilöllisiä kuluttajavalintoja ja sitä kautta aliarvioivat kulutuksen taustalla vaikuttavia sosiaalisia rakenteita. Toisaalta se antaa mahdollisuuden tarkastella kulutustapoja, kuten esimerkiksi joukkorahoituskampanjan rahoittamista arkipäiväisten käytäntöjen kautta toteutettavina toistuvina suoritteina. Käsitys kuluttajien kuulumisesta erilaisiin tiukkoihin segmentteihin ja kulutusryhmiin, jotka selittäisivät kulutuspäätöksiä ei kuulu käytäntöteoriaan. Toimintaan ja sitä kautta kulutukseen johtava subjekti on käytännöissä, joiden tunteminen edellyttää niiden suorittamista. Kun fokus ei ole yksittäisten kuluttajien henkilökohtaisissa lähtökohdissa, on mahdollista havaita päälle päin erilaisten toimintatapojen edustavan samankaltaisia, rutinoituneita toimenpiteitä, jotka vain ottavat erilaisen muodon tullessaan toteutetuksi erilaisten toimijoiden suorittamina.

Joukkorahoituspalveluiden käyttäjien – ideoijien ja tukijoiden – yhteisenä nimittäjänä voidaan nähdä yleinen kiinnostus luovuutta ja uusien keksintöjen kehittämistä ja ”löytämistä” kohtaan, mikä yhdistää käyttäjät riippumatta ammatista tai harrastuksista. Toimintaa kuvaa hyvin ensimmäisenä tuloksissa esitelty toisten ihmisten auttamisen käytäntö. Joukkorahoitus on yhdessä tekemistä, jossa tulevaisuuteen katsovat kuluttajat voivat yhdessä toteuttaa uusia asioita ilman rajoja. Tämä rajattomuus tuo mukanaan toisaalta velvollisuuden viedä asioita läpi. Joukkorahoittajat kokevatkin tehtäväkseen auttaa projekteja ja etenkin niiden taustalla kovasti töitä tekeviä henkilöitä, jotta nämä

tavoittavat päämääränsä. Joskus se, mitä yksittäinen tukija projektista saa konkreettisesti itselleen, jääkin toissijaiseksi.

Tutkimuksen tieteellisen kontribuution arvoa voidaan pohtia esimerkiksi teorian, kontekstin ja metodin näkökulmasta. Luonnollisesti myös tutkimuksen kohdeyleisö tulee ottaa huomioon tutkimuksen merkitystä arvioitaessa (Ladik & Stewart 2008). Tämä tutkimus on tietävästi ensimmäinen joukkorahoitusilmiötä tutkiva käytäntöteoriaa tulkintavälineenään käyttävä työ. Vaikka ilmiötä on aiemmin tutkittu erilaisista näkökulmista, tämä tutkielma vie tarkastelun kulutustutkimuksellisesti pidemmälle. Samalla sen tulokset tarjoavat joukkorahoitusprojektien ideoijille ajatuksia siitä, minkälaiset asiat kiinnostavat kuluttajia ja millaisin tavoin he haluavat osallistua projektien toimintaan.

Joukkorahoituspalvelun kuten minkä tahansa muunkin yrityksen kannalta on tärkeää tiedostaa ja pyrkiä ymmärtämään kuluttajien erilaisia tapoja hyödyntää yrityksen palveluita. Jotta asiakasta on mahdollista ymmärtää syvällisemmin, on pyrittävä laajentamaan käsitystä asiakkaan toiminnasta myös yrityksen ja asiakkaan välisten näkyvien ja kontrolloitujen interaktioiden ulkopuolelle (Heinonen ym. 2010, 545). Tunnistamalla sellaisia asiakkaan suorittamia aktiviteetteja, joissa hän on tekemisissä toisten yksilöiden tai yritysten kanssa sekä ymmärtämällä näiden aktiviteettien takana olevia päämääriä, on mahdollista saavuttaa asiakaskeskeisempi kuva tuotetun palvelun todellisesta merkityksestä asiakkaalle. Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat näkökulmia juuri tällaisiin projektien ideoijia sekä joukkorahoituspalveluja ylläpitäviä tahoja kiinnostaviin kysymyksiin.

Lisäksi kuten tämän tutkimuksen tuloksissa havaittiin, joukkorahoitusprojektit kulutusobjekteina edustavat kuluttajien välisen kanssakäymisen ja toisaalta erottautumisen välineitä ja symboleita. Tukijoiden tavat kuluttaa projekteja ovat siis varsin moninaisia ja tapahtuvat verkostoissa, joissa joukkorahoituspalvelut eivät voi olla aktiivisesti mukana. Pureutumalla asiakkaiden omaan kulutuskontekstiin esimerkiksi kulutuskäytänteitä tutkimalla voidaan tunnistaa sellaisia kulutustapoja, jotka eivät ole silminnähtäviä, mutta asiakkaan kannalta kriittisiä ja vaativat siksi yritykseltä erityishuomiota.

Joukkorahoitusprojektien ideoijille kuten myös palveluiden ylläpitäjille tutkimus tarjoaa ajatuksia myös siitä, minkälaisiin asioihin esimerkiksi projektin sisältöä, painopisteitä, viestintää ja vastikkeita suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota, jotta ne puhuttelisivat potentiaalisia tukijoita halutulla tavalla. Riippuen siitä, personoituuko projekti johonkin henkilöön kuten sen ideoijaan tai onko projektin teemaltaan nostalginen tai jotain uutta ilmiötä edistävä, projekteihin osallistutaan erilaisin tavoin tukijoiden keskuudessa. Joissakin tapauksissa voi olla oleellista pohtia projektin ympärillä toteutettavan viestinnän minimoimista, mikäli projekti on hyvin suoraviivainen ja projektin etenemisen seuraaminen ei tarjoaisi tukijoille henkilökohtaisen kasvutarinan kaltaista dramatiikka seurattavaksi.

## **6.2 Tutkimuksen kritiikki ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tämän tutkimuksen tuloksia voi peilata laajempaan joukkorahoitusprojektien ja -alustojen kontekstiin, sillä tutkimusaineisto ei rajoittunut ainoastaan yhden projektin tukijoiden haastatteluihin. Tästä huolimatta on huomioitava tiettyjä rajoituksia yleistettävyyden suhteen. Käytettäessä käytäntöteoreettista lähestymistapaa tutkimuksen tulkintateorian on oleellista tiedostaa haastateltavien rajallinen kyky analysoida omaa toimintaansa täysin objektiivisesti. Ihmiset pyrkivät etenkin rationalisoimaan omia tekemisiään sellaisissa tilanteissa, joissa päätös ei välttämättä ole perustunut tarkkaan vaihtoehtojen punnitsemiseen. Pelkästään haastattelujen kautta luotu aineisto tarjoaa siksi rajoittuneen kuvan siitä, millä tavoin ja miksi tukijat ovat tekemisissä joukkorahoitusprojektien kanssa.

Käytännöt koostuvat menettelytapojen lisäksi erilaisista ymmärryksistä ja sitoumuksista, jotka mahdollistavat käytännön toteutumisen. Haastateltaessa joukkorahoitusprojektien tukijoita voidaan olettaa, että nämä muistavat ja kertovat totuudenmukaisesti konkreettisesti suorittamistaan sanomisista ja tekemisistä, mutta niiden taustalla vaikuttavien motiivien, halujen ja ajatusketjujen todentaminen on mahdotonta. Toisaalta tällaisten vääristymien välttäminen on ylipäättään vaikeata, sillä joukkorahoituspalvelun käyttäminen koostuu sivustoilla liikkumisten lisäksi erilaisista kognitiivisista prosesseista, joista voidaan muodostaa aineistoja vain haastattelujen kautta.



Joukkorahoitus on mielenkiintoinen konteksti kulutustutkimuksellisesti, sillä sen sisällä liikkuvat toimijat, tukijat, ideoijat rahoituspalvelut muodostavat hyvin omintakeisen ympäristön. Erityisesti tukijoiden ja ideoijien välinen suhde, joka eroaa monella tavalla perinteisestä yritys-asiakassuhteesta vaatisi tiivistä tarkastelua pidemmällä aikavälillä. Tämän tutkimuksen piirissä haastatellut tukijat olivat osallistuneet projekteihin, joiden rahoituskierros oli päättynyt korkeintaan muutama kuukausi ennen haastattelutilannetta, joten asiakassuhteen tarkastelujakso jäi verrattain lyhyeksi.

Myös laajempi etnografinen tutkimus yhdestä tai useammasta joukkorahoituspalvelun ympärille rakentuneesta kulutusyhteisöstä voisi valottaa sitä dynamiikkaa, joka vallitsee kahden toimijajoukon – ideoijien ja tukijoiden – välillä. Tutkimuksen materiaalia voitaisiin tällöin kerätä erialisista lähteistä, kuten projektin ympärillä järjestettyjen tapahtumien yhteydestä sekä sosiaalisesta mediasta.

# LÄHTEET

## *Kirjallisuus*

- Arnould, E. J. 2007. Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm. *Research in Consumer Behavior*, 11 , 57–76.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. 1993. River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer research*, (20) 24–45.
- Arnould, E. & Thompson C. 2005. Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Askegaard, S & Linnet, J. 2011. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11 (4), 381–404.
- Bauer, K., Hein, S. E. 2006. The effect of heterogeneous risk on the early adoption of Internet banking technologies. *Journal of Banking & Finance*, 30, 1713–1725.
- Belk, R. 1985. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265–280.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187–217.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Artikkelissa Askegaard, S & Linnet, J. 2011. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11 (4), 381–404.
- Brooks, L. J. 1989. Corporate Ethical Performance: Trends, Forecasts and Outlooks. *Journal of Business Ethics* 8. 31–38.
- Chafkin, M. 2013. Kickstarter Can Fund Your Dreams - Subject to Approval. *Fast Company*, Volume 174, 92–115.
- Cova, B., Dalli, D. (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3), 315–339.
- Darke, P., Shanks, G. & Broadbent, M. 1998. Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Information Systems Journal*, 8 (4), 273–289.
- Eisenmann, T. R., Parker, G. & Van Alstyne, M. W. 2006. Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84 (10), 92–101.
- Eriksson P. & Kovalainen A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London. Sage.

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Vastapaino.
- Fischer, P., Krueger, J., Greitemeyer, T., Vogrinic, C., Kastenmuller, A., Frey, D., Heene, M., Wicher, M. & Kambacher M. 2011. The Bystander-Effect: A Meta-Analytic Review on Bystander Intervention in Dangerous and Non-Dangerous Emergencies. *Psychological Bulletin*, 137 (4), 517–537.
- Fisher, R. J. & Price, L. L. 1992. An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 477–486.
- Franke, N., von Hippel, E. and Schreier, M. 2006. Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-user Theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23 (4), 301–315.
- Frederiksen, L. B. & Jeppesen, L. 2006. Why Do Users Contribute to Firm-hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments. *Organization Science*, 17 (1), 45–63.
- Freear, J., Sohl, J. E. & Wetzel, W. E. Jr. 1994. Angels and non-angels: are there differences? *Journal of Business Venturing*, 9 (2), 109–123.
- Freud, S. 1964. Johdatus psykoanalyysiin. Suomentanut Erkki Puranen. Gummerus. Jyväskylä.
- Gerber, E., Hui, J. & Kuo, P.-Y. 2012. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. CSCW 2012 Workshop on Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics.
- Giddens, A. 1984. *The Constitution of Society*. Polity: Cambridge. Artikkelissa Warde, A. 2005. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131–153.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133–150.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Hacking, I. 2009. Mitä sosiaalinen konstruktioismi on? Tampere: Vastapaino.
- Halkier, B. & Jensen I. 2011. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 101–123.
- Hargreaves, T. 2011. Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 79–99.

- Heinonen, K., Strandvik, T. & Mickelson, K.-J. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21 (4), 531–548.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. 2003. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Holbrook, M. 1994. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in *Service Quality*. Sage: Thousand Oaks, California, 21–71.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings & Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.
- Howe, J. 2006. The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6).
- Hukkanen, A 2013. Hävikistä herkuksi - käytäntöteoreettinen näkökulma ruoan ekologiseen kuluttamiseen. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu.
- Iansiti, M. & Levien, R. 2004. The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation and Sustainability. Harvard Business School Press. Boston. MA. Artikkelissa Ordanini, A., Miceli, L., Pizzeti, M. & Parasuraman, A. 2011. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22 (4), 443–470.
- Joy, A. & Li, E. P. H. 2012. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory *Journal of Business Anthropology*, 1 (1), 141–173.
- Klaus, P. & Maklan, S. 2013. Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227–246.
- Kleemann, F. & Voß, G. G. 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4 (1), 5–26.
- Korkman, O. 2006. Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach. Hanken School of Economics: Helsinki.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino: Tampere.

- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. 2006. The service-dominant logic of marketing: Reactions, reflections, and refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281–288.
- MacMillan I. C. & McGrath, R.G. 1997. Discovering New points of differentiation. *Harvard Business Review*, 75 (4), 133–145.
- Moisaner, J., Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. London: Sage.
- Niiniluoto, I. 1980. *Johdatus tieteenfilosofiaan*. Helsinki: Otava.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzeti, M. & Parasuraman, A. 2011. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22 (4), 443–470.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.
- Rook, D. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 251–264.
- Schatzki, T. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Schatzki, T., Cetina, K. & Savigny von, E. 2001. *The practice turn in contemporary theory*. Routledge: London.
- Schau, H., Muñiz Jr., A. & Arnould, E. 2009. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- Sherry, J. F. Jr. 1990. A Sociocultural analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13–30.
- Shove, E. & Pantzar, M. 2005. Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 43–64.
- Silverman, D. 1993. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Sage: London.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.
- Sullivan, M. K. & Miller, A. 1996. Segmenting the Informal Venture Capital Market: Economic, Hedonistic and Altruistic Investors. *Journal of Business Research*, 36 (1), 25–35.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Tähkä, V. 1970: Psykoterapian perusteet psykoanalyttisen teorian pohjalta. WSOY: Helsinki.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 1–10.
- Virkkula, S., Ahola, E.-K., Moisander, J., Aspara, J. & Tikkanen, H. 2008. Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen venemessuilla. Helsinki: HSE Print.
- Von Hippel, E. 1986. Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32 (7), 791–805.
- Von Hippel, E. & Katz, R. 2002. Shifting Innovation to Users via Toolkits. *Management Science*, 48 (7), 821–833.
- Warde, A. 2005. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131–153.
- Woodward, M. N. & Holbrook, M. B. 2013. Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to ‘consumption experiences’. *Marketing Theory*, 13 (3), 323–344.
- Xie, C., Bagozzi, R. P. & Troye, S. V. 2008. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 109–122.

### *Muut lähteet*

#### *Muut painetut lähteet*

- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Gunther, C. & Schweizer, D., 2012. Signaling in equity crowdfunding. Working Paper.
- Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A., 2013. Some simple economics of crowdfunding. Working Paper.
- Kuppuswamy, V. & Bayus, B. 2013. Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. Working Paper.

#### *Haastattelut*

Seppälä, P. 2014. Mesenaatti.me -palvelun toimitusjohtajan haastattelu.

*WWW-sivut*

City 2014. Suomen Poliisi tutkii Wikipedian toimintaa. Viitattu 8.3.2014.  
<<http://www.city.fi/blogit/lavas/suomen+poliisi+tutkii+wikipedian+toimintaa/126038>>

Finlex 2006. Rahankeräyslaki. Viitattu 2.2.2014.  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060255>>

Finlex 2014. Hallituksen esitykset: HE 6/2014. Viitattu 1.4.2014.  
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2014/20140006>

Gambitious 2014. Frequently Asked Questions. Viitattu 5.5.2014.  
<<https://gambitious.com/faqs>>

Helsingin Sanomat 2014. Vapaavuori povaa joukkorahoituksen kasvua. Viitattu 5.5.2014. <<http://www.hs.fi/talous/a1394680365566>>

Internet Retailer 2012. E-commerce sales jump 16% in 2011. Viitattu 11.5.2012.  
<<http://www.internetretailer.com/2012/02/16/e-commerce-sales-jump-16-2011>>

Invesdor 2014. Joukkorahoituksen sanakirja. Viitattu 5.4.2014.  
<https://www.invesdor.com/fi/academia?locale=en>

Kauppalehti 2013. Huuma-lehti teki yhteisörahoituksen Suomen ennätyksen. Viitattu 5.5.2014 <<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/huuma-lehti+teki+yhteisörahoituksen+suomen+ennatysen/201312591871>>

Kickstarter 2013. What is Kickstarter? Viitattu 1.11.2013.  
<<http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>>

Kiririnki 2014. Kiririnki - urheiluun suunnattu yhteisörahoituspalvelu.  
<<http://www.kiririnki.fi/about>>

Mesenaatti.me 2013a. Info. Viitattu 1.11.2013 <<http://mesenaatti.me/info/>>

Mesenaatti.me 2013b. Ihmistenlehti Huuma. Viitattu 6.1.2014  
<[mesenaatti.me/ihmistenlehti-huuma](http://mesenaatti.me/ihmistenlehti-huuma)>

Mesenaatti.me 2013c. Tervetuloa joukkorahoitus. Viitattu 15.1.2014  
<<http://mesenaatti.me/tervetuloa-yhteisörahoitus/>>

Marketing Science Institute 2014. 2014 - 2016 Research Priorities. Understanding Customers and the Customer Experience. Viitattu 5.6. 2014.  
<<http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-1-understanding-customers-and-the-customer-experience/>>

- Ordanini, A. 2009. Crowd funding: customers as investors. Viitattu 5.5.2014.  
<<http://online.wsj.com/news/articles/SB123740509983775099>>
- Red Herring 2014. 2014 Red Herring Europe: Finalists. Viitattu 3.4.2014.  
<<http://www.redherring.com/events/red-herring-europe/2014finalists/>>
- Sellaband 2014. I'm an artist. What can I do on Sellaband? Viitattu 3.3.2014.  
<[https://www.sellaband.com/pages/how\\_it\\_works\\_artists](https://www.sellaband.com/pages/how_it_works_artists)>
- Sori Brewing 2014. Sori Brewing Finland Oy:n osakeanti. Viitattu 1.4.2014.  
<<http://www.soribrewing.com/osakeanti>>
- Suomen Laki 2012. Yhteisörahoitus onkin Suomessa yllättävän helppoa. Viitattu 19.12.2013.  
<<http://www.suomenlaki.com/juristikirje/yhteisorahoitus+onkin+suomessa+yllattavan+helppoa/a2159434>>
- Tekniikka ja Talous 2012. Fröken Senja ei luovuta - joukkorahoitus käynnistetään uudelleen. Viitattu 12.12.2013.  
<<http://www.tekniikkatalous.fi/innovaatiot/froken+senja+ei+luovuta++joukkorahoitus+kaynnistetaan+uudelleen/a857912>>
- Uusi Lastensairaala 2014. Info. Viitattu 4.4.2014. <<http://uusilastensairaala2017.fi/info>>
- Valtiovarainministeriö 2013. Vireillä olevat rahoitusmarkkinoita koskevat sääntelyuudistukset EU:ssa ja globaalisti. Viitattu 24.1.2014.  
<[http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/03\\_muut\\_asiakirjat/EU-hankkeet\\_RMO\\_netti\\_2012\\_11\\_13.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/EU-hankkeet_RMO_netti_2012_11_13.pdf)>
- Yle 2013. Yhteisörahoitus kiinnostaa kulttuurialaa. Viitattu 1.11.2013.  
<[http://yle.fi/uutiset/yhteisorahoitus\\_kiinnostaa\\_kulttuurialaa/6810038](http://yle.fi/uutiset/yhteisorahoitus_kiinnostaa_kulttuurialaa/6810038)>



## LIITTEET

### Liite 1: Teemahaastattelun haastattelurunko

Yleiset kysymykset, joilla haastattelu aloitettiin:

- *Mitä olet rahoittanut?*
- *Mistä projektissa oli kyse?*
- *Mitä oli tarjottu vastikkeeksi?*
- *Miten kuulit projektista?*

Haastateltavan tukemaan joukkorahoitusprojektiin liittyvät jatkokysymykset:

- *Mikä projektissa ja palvelussa kiinnosti?*
- *Mihin sijoitettujen rahojen sanottiin menevän? Oliko se relevantti kohde mielestäsi?*
- *Minkälaisessa vaiheessa rahoituskierrös oli, kun löysit projektin? Mitä ajattelit siitä?*
- *Jos oli pitkällä, niin oliko sillä merkitystä sijoituksesi kannalta? Miksi?*
- *Liittykö projekti elämääsi muuten (käytätkö samaa tuotetta, liittykö harrastukseen tai ammattiin)?*
- *Harkitsitko pitkään rahoittamista?*
- *Epäroitko? Miksi lopulta sijoitit?*
- *Muistatko, mitä teit ensimmäiseksi rahoittamisen jälkeen?*
- *Kerroitko projektista ystäville? Miten ja missä? Mitä kerroit siitä?*
- *Olitko yhteydessä ideoijiin, Mesenaatti.me:hen (annoitko esim. vinkkejä)?*
- *Entä muihin samaa projektia rahoittaneisiin?*
- *Oletko keskustellut asiasta muissa yhteyksissä? Tai joukkorahoittamisesta yleensä?*
- *Seurasitko projektin kehittymistä jotenkin? Kuinka usein kävit katsomassa?*
- *Oltiin ko projektin suunnasta sinuun yhteydessä, tiedotettiin ko sen etenemisestä?*
- *Jos tiedotettiin, oliko se tärkeää mielestäsi? Jos ei, olitko toivonut sitä?*

- *Missä/Miten/Miten usein/Kenen kanssa käytit vasiketta?*
- *Mitä mieltä olit vastikkeesta?*
- *Mitä ystäväsi olivat siitä mieltä?*
- *Oliko tuotteita rajattu määrä? Mitä olit mieltä siitä?*
- *Oliko sijoittamasi rahasumma sopiva verrattuna vastikkeeseen?*
- *Mitä olisit valmis maksamaan tuotteesta kaupassa tai nettikaupassa?*
- *Onko kukaan ystäväsi ostanut tuotetta?*
- *Oletko kertonut vastikkeesta tai joukkorahoittamisesta ystävillesi?*
- *Miltä panoksesi on tuntunut jälkikäteen näin projektin kannalta kun olet kuullut projektin etenemisestä?*
- *Oletko katunut sijoittamistasi?*

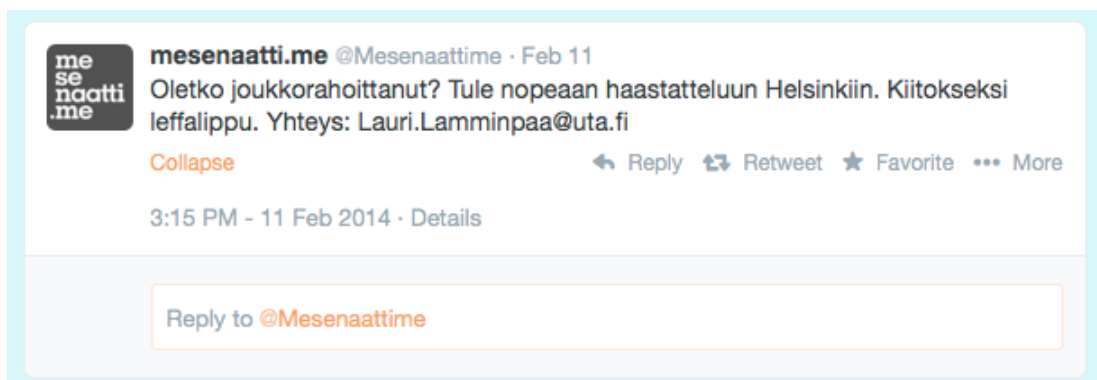
Yleisiä jatkokysymyksiä liittyen joukkorahoittamiseen ja Mesenaatti.me-palveluun:

- *Käytkö usein Mesenaatti.me:ssä katsomassa, mitä projekteja siellä on?*
- *Minkälaisiin projekteihin olet kiinnittänyt huomiota?*
- *Oletko tehnyt sijoituksia muissa joukkorahoituspalveluissa?*
- *Mitä joukkorahoittamisessa on mielestäsi parasta? Onko jotain negatiivista?*
- *Mitä kuluttamiseen liittyviä arvoja sinulla on?*
- *Edustaako joukkorahoitus jollain tapaa sinulle tärkeitä arvoja?*
- *Millaisia asioita joukkorahoitukseen osallistuminen palvelee oman elämäsi ja henkilökohtaisten päämääriesi kannalta?*
- *Oletko omaksunut uusia kuluttamiseen liittyviä arvoja sijoittamisen jälkeen?*
- *Aiotko itse käynnistää joukkorahoitusprojektin?*

## Liite 2: Haastattelukutsut



Ruudunkaappauskuva Mesenaatti.me:n Facebook-sivulta (Tallennettu helmikuun 11. 2014). Kuvassa joukkorahoitusprojekteja tukeneille palvelun käyttäjille osoitettu kutsu haastatteluun.



Ruudunkaappauskuva Mesenaatti.me:n Twitter-tililtä (Tallennettu helmikuun 11. 2014). Kuvassa joukkorahoitusprojekteja tukeneille palvelun käyttäjille osoitettu kutsu haastatteluun.

### Liite 3: Esimerkki joukkorahoitusprojektin sivusta Mesenaatti.me:ssä



## YSTÄVÄKIRJA

Maarit Hohteri on kuvannut ystäviään 16 vuoden ajan. Kirja on koskettava kuvaus ystävyystä ja kuvien teemat tuttuja monelle meistä. Kuvien levoton nuoruus muuttuu pikku hiljaa toiseksi; kuvaaja kasvaa aikuiseksi samaan aikaan ystäviensä kanssa. Kutsumme Sinut mukaan rahoittamaan 2014 julkaistavaa valokuvakirjaa, 40 eurolla saat kirjan sinulle tai vaikka yllätyksenä ystäväillesi.

ALKOI 19.1.2014  
PÄÄTTY 16.4.2014

[Tykkää](#) 439
 [Twitteraa](#) 19
 [Upota](#) 4

---

**MUISTIINMERKITYÄ YSTÄVYYTTÄ**

Maarit Hohteri on kuvannut ystävyttä elämässään jo 16 vuoden ajan pääosassa hänen omat ystävänsä ja muut läheiset ihmiset. Kirja seuraa erään ystäväpiirin tapahtumien nuoruusikää, sen riemua ja kipuilua tyntyen kirjan loppua kohden seesteisemmäksi aikuistumisen kuvaukseksi. Parisuhteita muodostuu ja purkautuu, ystävyys hahottaa ja himmenee, lapsia

**44**  
**MESENAATTIA**

---

**2160 €**  
TAVOITE 6 000 €  
MINIMITAVOITE 2000 €

---

**1**  
**PÄIVÄÄ JÄLJELLÄ**

Tämän rahoitushaun tulee saavuttaa vähintään 2000 € rahoitusta toteutuakseen. Muussa tapauksessa kaikki rahoituslupaukset raukeavat ja varat palautuvat rahoittajille.

**Meseno!**

**Ystäväkirja**

Olen kolmekymppinen helsinkiläinen. Minulle valokuvaaminen on yhtä oleellista olemassaolon kannalta kuin syöminen. Valokuvaan elämäni ja lähipiirini kuuluvia ihmisiä. Merkitse muistiin itselleni merkittäviä asioita, koska peikään unohtavani. Aloitin valokuvaamisen 7-vuotiaana kuvaamalla leluasetelmia isäni järjestelmäkameralla, enkä usko lopettavani ikinä.

**VASTIKKEET**

**YSTÄVÄKIRJA -KIRJA**  
**40.00 €**  
Osta kirja itsellesi tai ystäväillesi.  
Hinta sisältää alv. 10%  
36,36 (3,64)

**VIELÄ JÄLJELLÄ**

Ystäväkirja-projektin sivusto Mesenaatti.me-palvelussa (Tallennettu huhtikuun 15. 2014)